

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Survei pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium
Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RINDA AYU RISMANITA
135030207111038**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KOSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“Never explain yourself to anyone. You don’t need anyone’s approval.
Live your life and do what makes you happy”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap
Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan *Nu Skin* di
Kota Malang)

Disusun oleh : Rinda Ayu Rismanita

NIM : 135030207111038

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 9 Juli 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota


Dr. Edriana Pangesuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001


Lusya Deasyana Rahma D, SAB., MAB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

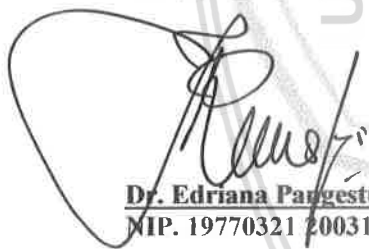
Hari : Senin
 Tanggal : 24 September 2018
 Pukul : 09.00 WIB
 Skripsi atas nama : Rinda Ayu Rismanita
 Judul : Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Produk *Nu Skin* di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,


Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
 NIP. 19770321 200312 2 001

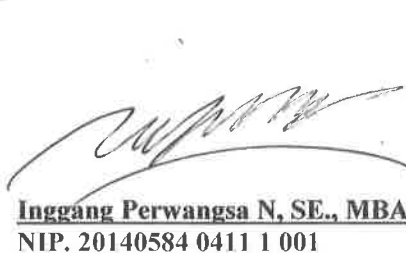
Anggota,


Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB
 NIP. 2013098612152001

Anggota,


Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
 NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota


Inggang Perwangsa N, SE., MBA
 NIP. 20140584 0411 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 Pasal 70).

Malang, 7 Juli 2018



Nama : Rinda Ayu Rismanita
NIM : 135030207111038

RINGKASAN

Rinda Ayu Rismanita, 2018. **Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang)**. Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA; Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *perceived value* yang dianggap hanya sebatas meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, padahal mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun simultan *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pelanggan Produk Nu Skin di Kota Malang. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2). Variabel dependen dari penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Value*, *Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Nu Skin di Kota Malang, Jawa Timur yang berusia 17 tahun ke atas dan sudah menggunakan produk Nu Skin dan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 orang responden yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai signifikansi $t < \alpha$ yaitu $0,030 < 0,05$. Variabel *Satisfaction* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai signifikansi $t < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dengan kontribusi yang diberikan sebesar 51,1 % yang diperoleh berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Nu Skin meningkatkan kualitas *Perceived Value* yang sedang dijalankan, dan meningkatkan *Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Sebab, *perceived value* dan *satisfaction* secara simultan memiliki peran besar dalam meningkatkan kualitas *brand loyalty* terhadap produk yang dikeluarkan oleh Nu Skin.

Kata Kunci : *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*

SUMMARY

Rinda Ayu Rismanita, 2018. *The Effect of Perceived Value and Satisfaction on Brand Loyalty (Survey On Nu Skin Customer Product At The Official Distributor of Aluminium Housing In Malang City)*. Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA; Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB.

This research intends to identify the influence of perceived value has been considered only to the perceived value of the customer, while able to increase brand satisfaction and loyalty. This research aims were to analyzed and explained the impact of Perceived Value (X_1) and Satisfaction (X_2) on Brand Loyalty (Y) partially or simultaneously on Customers of Nu Skin Product in Malang. Independent variables in this research are Perceived Value (X_1), and Satisfaction (X_2). Dependent variable in this research is Brand Loyalty (Y).

Type of this research was explanatory research with quantitative approach. Variables in this research are Perceived Value, Satisfaction and Brand Loyalty. The population of this research was the Nu Skin product customers in Malang, East Java, who aged more seventeen years old and had used Nu Skin products and made more than one purchase. The sample used in this research was 112 respondents with purposive sampling and data collection method used the questionnaire. This research used descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this reseach indicate that Perceived Value (X_1) partially effect the Brand Loyalty (Y) with a significance value of $t < \alpha$ that is $0,030 < 0,05$. Satisfaction (X_2) partially effect the Brand Loyalty (Y) with a significance value of $t < \alpha$ that is $0,000 < 0,05$. Perceived Value (X_1) and Satisfaction (X_2) has a significant effect simultaneously to the Brand Loyalty (Y) which can be seen from the significance value $F < \alpha$ that is $0,000 < 0,05$ by giving 51,1% contribution based on Adjusted R Square value. Based on the results of this research, showed that Nu Skin should maintain of their quality of perceived value and increase the quality of customers satisfaction. Since perceived value and satisfaction by simultantly has significant influence on brand loyalty perceived by customers Nu Skin product especially regarding the product of Nu Skin.

Keywords : *Perceived Value, Satisfaction, and Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang)**”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Bapak Mohammad Iqbal S.Sos, M.IB., D.BA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph. D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;

5. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
6. Ibu Dr. Edriana Pangestuti, SE.,M.Si, DBA., selaku Dosen Pembimbing pertama skripsi yang telah banyak membantu, membimbing dengan kesabaran dan ketulusan hatinya, serta memberi semangat dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
7. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB., selaku Dosen Pembimbing kedua skripsi yang telah banyak membantu, membimbing dengan kesabaran dan ketulusan hatinya, serta memberi semangat dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
9. Staff Produk *Nu Skin* di Kota Malang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan survei, serta kepada seluruh responden yang merupakan pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang;
10. Kedua orang tua saya (Ibu Sutartik dan Bapak Suroso), yang selalu memberikan segalanya mulai dari doa dan *support* serta kesabaran menunggu penulis lulus;
11. Sahabat-sahabatku tercinta dari SMAN 1 Gondang, Nadia Alifia, Serly Ardhi, Achmad Faizal, Yuli Rahma, Yolanda Manda, Rio Rona, Dwi Tanti, Isti Hanum, Septian Hendra, Fajar Adi, Fachru Rozi, Saifuddin, Rifki Dwi dan teman lain sekolah, Naufal Hidayah, Terima Kasih banyak atas segala dukungan dan semangat kalian;

12. Adek kelas saya, Vivianti Irine Putri beserta Keluarga, yang selalu baik hati dan memberi semangat selalu pada penulis;
13. Teman di perkuliahanku dari maba sampai sekarang, Vanny, Ajeng, Erni, Ressay, Alifiyani, Alisa, Happy, Chitrany, Kurniawansyah, serta Afrianty dan Gilang, dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu-satu;
14. Seluruh teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas pengalaman perkuliahan;
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini;
16. dan semua yang terlibat dalam kehidupan penulis, atas pelajaran, ilmu, pengalaman.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 24 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris	12
1. Subagio Hartono (2012).....	12
2. Nancy Wijaya (2012).....	13
3. Rasheed Firend (2014).....	14
4. Putranto Satrio (2015).....	15
5. Arief Mirza (2017)	16
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	17
C. Kajian Teoritis	22
1. Pengertian Pemasaran	22
2. Pengertian Perilaku Konsumen	22
3. Pengertian <i>Perceived Value</i>	23
4. Pengertian <i>Satisfaction</i>	26
5. Pengertian Merek	28
6. Pengertian Kepercayaan Merek	28
7. Pengertian Komitmen Merek	29
8. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	31
D. Hubungan Antar Variabel Penelitian	33
1. Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	33
2. Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34
3. Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Satisfaction</i> secara bersamaan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	34

E.	Model Konseptual dan Hipotesis	35
----	--------------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Metode Penelitian	37
B.	Jenis Penelitian.....	38
C.	Lokasi Penelitian.....	38
D.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	39
	1. Variabel	39
	2. Definisi Operasional	40
	3. Skala Pengukuran.....	47
E.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
	1. Populasi.....	47
	2. Sampel.....	48
	3. Teknik Pengambilan Sampel	50
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
	1. Sumber Data.....	50
	2. Alat Pengumpul Data	51
G.	Teknik Analisis	52
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
	2. Analisis Deskriptif	56
	3. Uji Asumsi Klasik.....	56
	a. Uji Multikolinearitas.....	57
	b. Uji Heteroskedastisitas.....	57
	c. Uji Normalitas.....	58
	4. Analisis Regresi Linier Berganda	59
	5. Uji Hipotesis	60
	a. Uji Statistik t	60
	b. Uji Statistik f.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	62
	2. Visi dan Misi Perusahaan.....	63
	3. Produk <i>Nu Skin</i>	64
B.	Deskripsi Hasil Penelitian	64
C.	Gambaran Umum Responden	65
	1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
	2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
	3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
	4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
	5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Pelanggan Nuskin	68
D.	Analisis Deskriptif Kuisisioner	69
	1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> (X1).....	70
	2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i> (X2)	81
	3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	88

E. Analisis Model	98
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	98
2. Analisis Regresi Linier Berganda	100
a. Model Regresi	101
b. Koefisien Determinasi (R^2)	102
c. Pengujian Hipotesis	104
1) Hipotesis I (Uji t atau Uji Parsial)	104
2) Hipotesis II (Uji f atau Uji secara simultan)	105
F. Pembahasan Hasil Penelitian	106
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif	107
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial	109
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, Item, dan Sumber.....	44
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4.1	Deskripsi Proses Pengumpulan Data Kuesioner.....	65
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Pelanggan Nuskin.....	69
Tabel 4.7	Kategori Rata-rata Jawaban Responden.....	70
Tabel 4.8	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X1) dalam Indikator Kelayakan Produk.....	71
Tabel 4.9	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X1) dalam Indikator Harga Produk.....	74
Tabel 4.10	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X1) dalam Indikator Kualitas Layanan.....	75
Tabel 4.11	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X1) dalam Indikator Faktor Emosional.....	78
Tabel 4.12	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X1) dalam Indikator Kemudahan.....	80
Tabel 4.13	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i> (X2) dalam Indikator Kualitas Produk.....	82
Tabel 4.14	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i> (X2) dalam Indikator Jaminan Produk.....	84
Tabel 4.15	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i> (X2) dalam Indikator Kesopanan Pelayanan.....	85
Tabel 4.16	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i> (X2) dalam Indikator Pemenuhan Permintaan.....	87
Tabel 4.17	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) dalam Indikator Ukuran Perilaku.....	89
Tabel 4.18	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) dalam Indikator Pengukuran Variabel.....	91
Tabel 4.19	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) dalam Indikator Mengukur Kepuasan.....	92
Tabel 4.20	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) dalam Indikator Kesukaan Pada Merek.....	94

Tabel 4.21	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) dalam Indikator Komitmen Merek	96
Tabel 4.22	Uji Asumsi Multikolinearitas	99
Tabel 4.23	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi (R^2)	102
Tabel 4.25	Interpretasi Koefisien Korelasi	103
Tabel 4.26	Hasil Uji secara Parsial	104
Tabel 4.27	Hasil Uji F (Pengaruh secara Simultan)	106



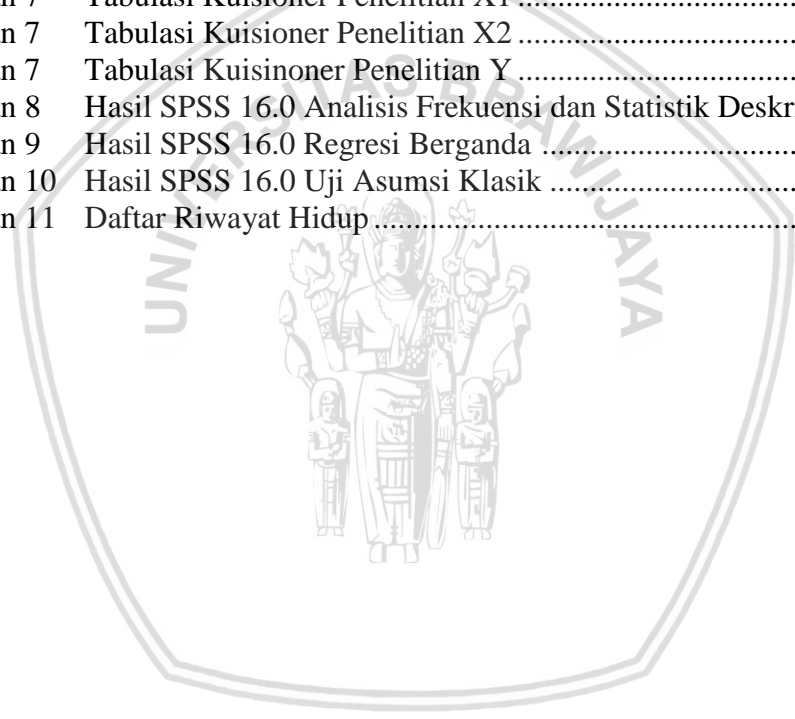
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Gambar Tabel Angka Pertumbuhan Perusahaan	4
Gambar 2.1	Model Konseptual dan Hipotesis	35
Gambar 4.1	<i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	98
Gambar 4.2	Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas.....	100
Gambar 4.3	Model Hipotesis	107



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Rumus Machin dan Champbell.....	126
Lampiran 2	Kuisisioner.....	129
Lampiran 3	Tabulasi Uji Instrumen Penelitian (X)	133
Lampiran 3	Tabulasi Uji Instrumen Penelitian (Y)	141
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	145
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	156
Lampiran 6	Tabulasi Kuesioner Penelitian (Data Responden)	159
Lampiran 7	Tabulasi Kuisisioner Penelitian X1	163
Lampiran 7	Tabulasi Kuisisioner Penelitian X2	170
Lampiran 7	Tabulasi Kuisisioner Penelitian Y	176
Lampiran 8	Hasil SPSS 16.0 Analisis Frekuensi dan Statistik Deskriptif	177
Lampiran 9	Hasil SPSS 16.0 Regresi Berganda	186
Lampiran 10	Hasil SPSS 16.0 Uji Asumsi Klasik	187
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup	190



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini, banyak perusahaan yang semakin berlomba-lomba untuk selalu berinovasi pada perusahaannya. Tidak hanya perusahaan pada bidang sandang, papan, dan pangan saja yang berinovasi, namun perusahaan pada bidang kecantikan juga mulai berkembang dikarenakan masyarakat saat ini mulai beranggapan bahwa mempercantik serta merawat diri adalah sebuah kebutuhan hidup. Hampir semua orang ingin tampil sempurna dan dianggap cantik maupun tampan, oleh karena itu salah satu cara untuk mengubah penampilan dan mempercantik diri adalah dengan menggunakan produk perawatan kecantikan yang terpercaya.

Beberapa ahli psikologi seperti Levine & Smolak (seperti dikutip Subject Guide Psychology.com, 2009), mengatakan bahwa kecantikan yang menjadi daya tarik untuk menggapai eksistensi tersebut menyebabkan suatu permasalahan yang menyebabkan suatu rasa ketidakpuasan atau keprihatinan mereka pada keadaan fisik yang mereka miliki dengan kondisi fisik ideal yang mereka dambakan. Oleh sebab itu mereka cenderung sering membandingkan fisiknya dengan fisik orang lain. Kurangnya rasa percaya diri ini kemudian mendorong mereka untuk mengejar kecantikan.

Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen produk perawatan kecantikan. Tren industri perawatan kecantikan saat ini mengalami

perkembangan perkembangan yang pesat di berbagai belahan dunia, terutama di Indonesia. Dengan memiliki jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara bagi perusahaan perawatan kecantikan. Survei dari *Euromonitor Internasional* (2015), nilai produk perawatan kecantikan di Indonesia mencapai 11 triliun rupiah. Survei tersebut juga menunjukkan jika negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global. Berdasarkan data yang dilansir oleh *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar untuk pertumbuhan perawatan kecantikan di dunia (www.marketeers.com).

Potensi industri kecantikan di Indonesia inilah yang menimbulkan ketertarikan dari perusahaan luar untuk ikut dalam mengambil pasarnya di Indonesia, salah satunya perusahaan asal USA, yakni *Nu Skin*. *Nu Skin* adalah sebuah produk kecantikan dan kesehatan yang berdiri sejak tahun 1984 dan berpusat di *Utah, USA*. *Nu Skin* bekerja sama dengan *Lifegen Technologies* dan *Stanford University*, yakni lembaga riset yang bertujuan khusus untuk meneliti masalah penuaan (*anti aging*) selama puluhan tahun. (www.nuskin.com). Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk tampil awet muda membuat *Nu Skin* mulai masuk dan berlomba menawarkan solusi kecantikan.

Awal mula *Nu Skin* masuk ke Indonesia adalah pada tahun 2008, sehingga saat ini *Nu Skin* sudah memiliki beberapa agen aktif yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan menawarkan berbagai manfaat kecantikan, *Nu Skin*

mampu menembus pasar produk perawatan kecantikan salah satunya di wilayah Kota Malang. Kondisi geografis Kota Malang memungkinkan *Nu Skin* mempunyai pelanggan yang cukup banyak, dikarenakan jumlah masyarakat dari kelas menengah yang bertambah, di dukung dengan adanya perubahan gaya hidup, dukungan dari pemerintah dan adanya kesadaran konsep berwirausaha ini mampu membuat *Nu Skin* masuk dalam pasar perawatan kecantikan dengan produk lainnya.

Nu Skin memiliki beberapa produk berupa minuman kesehatan sekaligus kecantikan kulit, suplemen, dan perawatan untuk wajah maupun tubuh. Produk-produk tersebut terdiri dari *Juice G3*, *LifePak*, dan rangkaian *anti aging ageLOG Transformation*. *Juice G3* adalah sebuah minuman yang terbuat dari buah gac dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh dan kecantikan kulit. Produk selanjutnya dari *Nu Skin* ialah *LifePak*, *LifePak* adalah suplemen nutrisi yang memiliki tingkat mikronutrisi optimal yang diformulasikan secara ilmiah untuk mendukung kesehatan dan kesejahteraan jangka panjang. *LifePak* memberikan komposisi yang menyeluruh dari antioksidan, vitamin dan mineral yang biasanya tidak tercukupi pada makanan orang dewasa.

Perawatan kulit dari produk *Nu Skin* yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah rangkaian *anti aging ageLOG Transformation*. Dilengkapi dengan produk utama yang terdiri dari *Cleanse Tone*, *Future Serum*, *Radiant Day*, dan *Transforming Night* yang bekerja sama untuk memberikan hasil *anti aging* yang luar biasa setiap hari. Selain produk tersebut, perusahaan ini

memiliki produk unggulan yang sudah dikenal yakni *Galvanic SPA*, yakni sebuah alat setrika wajah yang dapat membantu menghilangkan keriput, meremajakan kulit, dan perawatan kulit lainnya hanya dalam waktu yang singkat dan efisien.

Memiliki berbagai produk keunggulan membuat *Nu Skin* tetap menjadi produk *direct selling* terbesar. Bersama dengan produk dari perusahaan lainnya, *Nu Skin* juga mengalami peningkatan (*increase*) dan juga penurunan (*decrease*) di setiap tahunnya. Fokusnya adalah pada kinerja pertumbuhan pendapatan perusahaan. Berikut adalah gambar laporan setiap produk termasuk produk dari perusahaan *Nu Skin* yang menghasilkan peningkatan penjualan pada tahun 2017 dibandingkan dengan kuartal tahun 2016 :

Sales (millions)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	5-Year Period	2016 Q1	2017 Q1
Avon \$	9,227	8,810	8,495	7,648	6,161	5,718		1,307	1,333
Inc/Dec		-4.5%	-3.6%	-10.0%	-19.4%	-7.2%	-38.0%		2.0%
Herbalife \$	3,455	4,072	4,825	4,959	4,469	4,484		1,120	1,102
Inc/Dec		17.9%	18.5%	2.8%	-9.9%	0.3%	29.8%		-1.6%
Natura R\$	5,591	6,346	7,010	7,408	7,899	7,913		1,690	1,729
Inc/Dec		13.5%	10.5%	5.7%	6.6%	0.2%	41.5%		2.3%
Nu Skin \$	1,744	2,170	3,177	2,570	2,247	2,208		472	499
Inc/Dec		24.4%	46.4%	-19.1%	-12.6%	-1.7%	26.6%		5.7%
Oriflame €	1,494	1,489	1,407	1,266	1,212	1,249		306	340
Inc/Dec		-0.3%	-5.5%	-10.0%	-4.3%	3.1%	-16.4%		11.1%
Tupperware \$	2,585	2,584	2,672	2,606	2,284	2,213		526	555
Inc/Dec		0.0%	3.4%	-2.5%	-12.4%	-3.1%	-14.4%		5.5%
USANA \$	582	649	718	790	918	1,006		240	255
Inc/Dec		11.5%	10.6%	10.0%	16.2%	9.6%	72.9%		6.3%

Gambar 1. 1
Gambar Tabel Angka Pertumbuhan Perusahaan
 Sumber : www.worldofdirectselling.com

Perkembangan produk *Nu Skin* pada tahun 2012 hingga 2013 telah mengalami peningkatan. Sejumlah 24,4% peningkatan pada tahun 2012, dan

sejumlah 46,4% pada tahun 2013. Namun, pada tahun 2014, 2015, hingga 2016, *Nu Skin* mengalami penurunan sebesar -19,1% pada tahun 2014, sebesar -12,6% pada tahun 2015, dan sebesar -1,7% pada tahun 2016. Adanya penurunan tersebut karena *Nu Skin* lebih fokus pada perolehan pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan daripada melakukan inisiatif produk. Selain itu, adanya tekanan kompetitif terus berlanjut di pasar perusahaan, sehingga perusahaan lain mencoba melakukan inisiatif produk dan mulai menggeser posisi *Nu Skin*. Kemudian adanya fluktuasi mata uang asing terhadap bisnis perusahaan yang terkait juga mengakibatkan penurunan *Nu Skin*. Sumber: (www.nuskin.com).

Terhitung dalam periode 5 tahun dengan mengalami peningkatan dan juga penurunan, *Nu Skin* tetap memberikan kontribusi pendapatan kenaikan sebesar 26,6%. Sehingga terhitung pada tahun 2017 Q1 atau kuartal pertama, pendapatan *Nu Skin* tetap mengalami peningkatan sebesar 5,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun terdapat penurunan dan bersaing dengan perusahaan lain, *Nu Skin* tetap diminati oleh pelanggannya. Dengan adanya penurunan tersebut membuat *Nu Skin* harus menumbuhkan rasa loyalitas pelanggannya untuk tetap percaya pada produknya. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu kegiatan yang mudah dan *instant*.

Barnes (2011), dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai pada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan

pelayanan dan manfaat yang didapat, maka mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal dan berkomitmen pada merek tersebut. Manfaat yang diberikan oleh *Nu Skin* tidak hanya menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap dengan menggunakan produknya saja, tetapi pelanggan juga bisa menjalankan hak bisnisnya sebagai distributor yakni dengan menjual produknya kembali. Dengan begitu, pelanggan *Nu Skin* yang ingin menjalankan bisnisnya akan mendapatkan kartu anggota atau *member* dan memungkinkan melakukan pembelian ulang sehingga mendapatkan poin-poin tambahan serta mendapatkan *reward*. *Reward* yang diberikan dapat berupa potongan harga, tambahan poin atas pembelanjaan, pemberian produk, dan lain sebagainya.

Pelanggan dapat merasakan nilai dari sekumpulan manfaat yang ia peroleh dari produk *Nu Skin*, yang berupa manfaat dari menggunakan produk perawatan kecantikan hingga memperoleh keuntungan dengan menjadi distributornya. Hal ini merupakan kegiatan peningkatan nilai atau *Perceived Value*, yakni penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk *Nu Skin* diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek *Nu Skin*.

Demikian juga dengan kepuasan atau *satisfaction*. Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan

yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Pelanggan yang merasa puas dan loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang di waktu yang akan datang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka tercapai. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki rasa loyal pada produk tersebut, rasa puas, dan berkomitmen untuk percaya. Akbar *et al.* (2010) dan Solvang (2007) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas pada merek tersebut.

Loyalitas merek atau *Brand Loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan pelanggan ditunjukkan dengan tidak beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. Menurut Ibanez *et al.* dalam Gecti dan Zengin (2013) dan Hafizah (2012), kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat pelanggan merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Adanya loyalitas dari pelanggan terbukti memiliki dampak yang kuat pada kinerja perusahaan. Bagi pelanggan yang menilai keseluruhan produk dan merasa puas akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atau loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen yang puas akan tetap bertahan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar hubungan dengan pelanggan yang puas terjaga maka diperlukan kepercayaan dari pelanggan.

Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan kepuasan (*Satisfaction*) pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Nu Skin* sebagai Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Pelanggan Produk *Nu Skin* di Perumahan Aluminium Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
2. Apakah *Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?

3. Apakah *Perceived Value* dan *Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* yang secara simultan dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil judul Pengaruh *Percieved Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dan praktis.

1. Kontribusi Akademis
 - a. Diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang mengadakan penelitian mengenai nilai produk atau jasa dalam benak konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada suatu produk.
 - b. Penelitian ini dapat sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya, terutama mengenai masalah loyalitas pelanggan pada produk.

2. Kontribusi Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal nilai produk atau jasa dalam benak konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada suatu produk.
- b. Sebagai acuan penulis untuk menambah wawasan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya pada loyalitas pelanggan pada produk.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan memahami seluruh isi materi tentang penyusunan skripsi ini, maka penulis perlu membuat penjelasan tentang sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab – bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang memuat garis besar seluruh isi skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya. Teori dan pendapat para ahli yang digunakan sebagai acuan yakni definisi, karakteristik dan strategi dari

Perceived Value dan *Satisfaction*, teknik pengukuran dari *Brand Loyalty*, serta model konsep dan model hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, mengenai jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang memuat tahapan – tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data dan analisis data yang sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris yang terdiri dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Subagio Hartono (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan *image* maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan rute Surabaya-Jakarta, dan sebaliknya. Jenis penelitiannya yakni bertujuan untuk memperoleh kesimpulan dari data-data yang diperoleh serta menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel.

Populasi yang menjadi target adalah penumpang layanan terbang jasa rute domestik. Teknik pengambilan sampel adalah *Judment Sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 200 responden yang terdiri dari penumpang maskapai Garuda yang turun dari pesawat. Prosedur pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sedangkan, untuk kepentingan analisis dan

pengujian hipotesis digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian menunjukkan secara keseluruhan hipotesis yang dianalisis yakni *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* adalah berpengaruh secara signifikan dan dapat diterima.

2. Nancy Elisabeth (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Trust* Terhadap *Store Loyalty* Di *Carrefour* Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas toko, pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas toko, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas toko. Analisis yang digunakan untuk mengambil penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan mengambil populasi dari konsumen *Carrefour* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang jenisnya adalah *purposive sampling*.

Hasil dari hipotesis yang diujikan yakni *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Trust* secara keseluruhan berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Yang berarti konsumen merasa puas dan loyal karena perusahaan memiliki aspek kepercayaan yang mencakup kehandalan, kejujuran, dan keamanan.

3. Rasheed Firend (2014)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa Malaysia. Penelitian ini menguji tiga faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dan perceived value oleh pelanggan di industri perbankan, asuransi, dan telekomunikasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel penelitian. Uji statistik meliputi statistik deskriptif, konsistensi internal, reliabilitas, validitas, korelasi dan regresi dilakukan untuk memvalidasi penelitian.

Survei yang diambil menggunakan metode kuisioner yang ditujukan pada pelanggan telekomunikasi, jasa asuransi, dan perbankan di lokasi Kuala Lumpur. Survei dikelompokkan menjadi empat dimensi yang terdiri dari *Service Quality (SQ)*, *Customer Perceived Value (CPV)*, *Trust (T)*, dan *Customer Loyalty (CL)*. Selain itu, *Descriptive Statistics* dilakukan untuk menguji karakteristik social demographic pelanggan. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk menguji distribusi data, potensial masalah, dan asumsi statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas layanan dan *perceived value*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasilnya, kualitas layanan,

kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai loyalitas pelanggan.

4. Putranto Satrio (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung *perceived value* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada Waroeng SS Cabang Surakarta.

Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Waroeng SS Cabang Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Uji persyaratan regresi menggunakan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Kesimpulan dari pengujian berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan juga kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS”

cabang Surakarta, dengan demikian hipotesis diterima atau terbukti kebenarannya.

5. Arief Mirza (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Aqua di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan merek dan komitmen merek dapat secara bersama atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas merek.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang disebarkan pada 72 responden yang merupakan konsumen merek Aqua di Kelurahan Penanggungan Kota Malang. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah warga RW.05 RT. 04-07 Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kota Malang yang mengkonsumsi atau menggunakan air minum merek Aqua.

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek telah ditemukan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Teknik Sampel	Hasil Penelitian
1	Subagio Hartono dan Saputra Robin (2012)	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	- <i>Perceived Service Quality</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Image</i> - <i>Customer Loyalty</i> .	-Penumpang layanan terbang jasa rute domestik, Surabaya – Jakarta. -Sampel yang diambil sejumlah 200 responden.	<i>Judment Sampling</i>	-Variabel <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Image</i> . - <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . - <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . - <i>Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . - <i>Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . - <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Teknik Sampel	Hasil Penelitian
2	Nancy Elisabeth (2012)	Pengaruh <i>Satisfaction</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i> Di <i>Carrefour</i> Surabaya	- <i>Satisfaction</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Trust</i> - <i>Store Loyalty</i>	-Seluruh konsumen di Surabaya yang pernah berbelanja di <i>Carrefour</i> . -Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden.	<i>Purposive Sampling</i>	- <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Store Loyalty</i> . - <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Store Loyalty</i> . - <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Store Loyalty</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Teknik Sampel	Hasil Penelitian
3	Rasheed Firend (2014)	<i>Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Service Quality -Trust -Perceived Value -Customer Loyalty 	-Pelanggan telekomunikasi, jasa asuransi, dan perbankan di lokasi Kuala Lumpur.	<i>Descriptive Statistics</i>	<p>-Adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas layanan dan <i>perceived value</i>, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta nilai yang dirasakan pelanggan serta loyalitas pelanggan.</p> <p>-Berdasarkan hasilnya, kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai loyalitas pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Teknik Sampel	Hasil Penelitian
4	Putranto Satrio (2015)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	- <i>Perceived Value</i> -Loyalitas Konsumen -Kepuasan Konsumen	-Konsumen dari Waroeng SS Cabang Surakarta. - Sampel yang diambil sebanyak 100 responden	<i>Accidental sampling</i>	- <i>Perceived value</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta. - Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen -Kepuasan konsumen memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Teknik Sampel	Hasil Penelitian
5	Arief Mirza (2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek	-Kepercayaan Merek -Komitmen Merek -Loyalitas Merek	-Warga RW.05 RT. 04-07 Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kota Malang yang mengkonsumsi atau menggunakan air minum merek Aqua.	<i>Purposive Sampling</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek telah ditemukan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

C. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

Tujuan lain dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya yang lebih besar daripada melakukan pekerjaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai

usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen ini dapat diperoleh dua hal penting yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis seseorang yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum memutuskan pembelian, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

3. *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa *Perceived Value* adalah nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan.

Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan *image*.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Sangaji & Sopiah (2013:329) menyatakan terdapat lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yakni kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Berikut rinciannya :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari lima elemen yakni kinerja, reliabilitas, fitur, konsistensi, dan desain. Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk tersebut selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi yang ada dan ditambahkan pada suatu produk.
- 4) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standart atau spesifikasi

tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi, maka ia sesuai dengan standart yang ditentukan.

- 5) Desain, merupakan aspek yang digunakan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau produk turut mempengaruhi persepsi kualitas pada produk tersebut.

b. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang *relative*. Ada sebagian konsumen yang sensitif pada harga, tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu *system*, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri dari wujud fisik (*tangible*), reabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati.

d. Faktor Emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimestrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

e. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas apabila dia mendapatkan produk atau pelayanan secara relative lebih mudah, nyaman dan efisien.

4. *Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2012:59). Walkie dalam Tjiptono (2004:349), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional yang diberikan konsumen terhadap pengalaman membeli atau memproduksi barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Yamit (2004:787), adalah ungkapan perasaan pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ungkapan atau tanggapan emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan apa yang didapat dengan apa yang diharapkan.

Customer Satisfaction menurut Churcill dan Surprenant, (1982) dalam Aydin, Ozer dan Arasil, (2005) merupakan suatu output, yang dihasilkan dari perbandingan konsumen setelah melakukan pembelian dari suatu harapan kinerja dengan kinerja sebenarnya dan timbulnya biaya.

Teori mengenai *customer satisfaction* digunakan dalam dua cara yang berbeda yakni transaksi dan umum menurut Yi (1991) dalam Aydin, Ozer dan Arasil,(2005). Konsep dari transaksi khusus berhubungan dengan *customer satisfaction* sebagai suatu bentuk penilaian yang dibuat setelah suatu tujuan pembelian tertentu. *Customer satisfaction* keseluruhan mengacu pada penilaian konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pada pertemuan dan pengalaman menurut Johnson dan Fornell (1991) dalam Aydin, Ozer dan Arasil, (2005).

Jones dan Suh (2000) dalam Aydin, Ozer dan Arasil, (2005) menyatakan *Customer satisfaction* secara keseluruhan merupakan seluruh bentuk evaluasi yang berdasarkan pada pembelian total dan pengalaman konsumen dengan barang atau jasa didalam suatu waktu. Yang dimana kepuasan dari transaksi khusus akan memberikan suatu informasi diagnose mengenai suatu produk tertentu atau pelayanan jasa, kepuasan keseluruhan lebih merupakan suatu dasar pengukuran dari pengalaman dengan perusahaan di masa lalu.

Menciptakan kepuasan pelanggan sangatlah penting pada bidang usaha karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan dan kelancaran bisnis yang sedang dijalnkan. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting untuk memenangkan hati konsumen dan memenangkan persaingan. Karena, konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan dapat memberi nilai positif terhadap perusahaan.

5. Merek

Menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Rangkuti (2004:36) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu. Dari pengertian beberapa para ahli dapat didefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, logo, atau kemasan dengan maksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual tertentu.

Penentuan merek dengan nama maupun lambang atau logo merupakan keputusan yang perlu dipikirkan secara masak, agar merek tersebut mudah diingat konsumen, tetapi jangan lupa bahwa merek suatu produk akan diingat konsumen bila mempunyai mutu yang baik.

6. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Ferrinnadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

a. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

7. Komitmen Merek (*Brand Commitment*)

Komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan mitra dan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Dalam pemasaran, kita umumnya mengakui bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen, yakni komponen afektif dan komponen kelanjutan (Fullerton , 2003; Gilliland dan Bello, 2002). Sementara dua bentuk komitmen telah dipelajari secara luas, relatif sedikit peneliti (Bansel *et al.*, 2004, dan Gruen *et al.*, 2000) telah menyertakan komitmen normatif dalam pekerjaan mereka pada komitmen pelanggan.

Kedua, komitmen normatif biasanya sangat berkorelasi dengan komitmen afektif dan beberapa penelitian dalam perilaku organisasi telah mempertanyakan sejauh mana itu adalah membangun yang berbeda (O'Reilly, Chatman, & Caldwell, 1991). Penelitian terbatas dalam literatur pemasaran pada model tiga - komponen komitmen pelanggan cenderung mendukung posisi bahwa komitmen normatif sangat berkorelasi dengan komitmen afektif (Bansal *et al.*, 2004.) dan bahwa dampaknya lebih lemah dibandingkan dengan komitmen afektif. Untuk alasan ini, komitmen normatif tidak termasuk sebagai konstruksi investigasi dalam penelitian ini.

a. *Affective Commitment*

Komitmen dalam studi hubungan pemasaran biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif, suatu konstruksi baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002). Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003; Gruen *et al.*, 2000). Pada intinya, konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut. Hubungan prototipikal ini terbentuk atas pengaruh positif dari kedua belah pihak antara konsumen dan mitra.

b. *Continuance commitment*

Continuance commitment juga merupakan kajian yang semakin baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003; Gilliland dan Bello, 2002), yang bersumber dalam

kelangkaan alternatif dan *switching costs*. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan pasangan relasional mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada.

8. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty atau Loyalitas Merek adalah suatu ukuran konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang atau terus menerus pada merek tertentu. Rangkuti (2009:60) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual. Ukuran yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang). Yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- 2) *Percent of purchase* (persentase pembelian). Yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

- 3) *Number of brand purchase* (jumlah merek yang dibeli). Yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

b. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Measuring commitment

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

D. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan antara *Perceived Value* dan *Brand Loyalty*

Lai (2004) menjelaskan, *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Dengan adanya teori penilaian ini, menunjukkan bahwa konsumen akan menilai produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Apabila konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dia inginkan maka ia akan melakukan pembelian ulang dan bisa menjadi konsumen yang loyal pada merek produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2009) yang berpendapat bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

2. Hubungan antara *Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama perusahaan guna untuk membuat pelanggan semakin loyal pada merek yang telah dia berikan. Merek tersebut haruslah memiliki sejumlah atribut yang diinginkan konsumen, dari segi harga ataupun kualitas sehingga konsumen tidak akan mudah berpaling pada merek yang lain. Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011), bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Adanya kepuasan dari pelanggan merupakan salah satu wujud kesuksesan dari suatu perusahaan. Hal ini juga diungkapkan oleh Lokito dan Dharmayanti (2013), bahwa *satisfaction* yang dimiliki oleh pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kemudian, menurut Boulding *et al.* dan Selnes (dalam Karsono, 2008), menyatakan ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

3. Hubungan *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada *Brand Loyalty*.

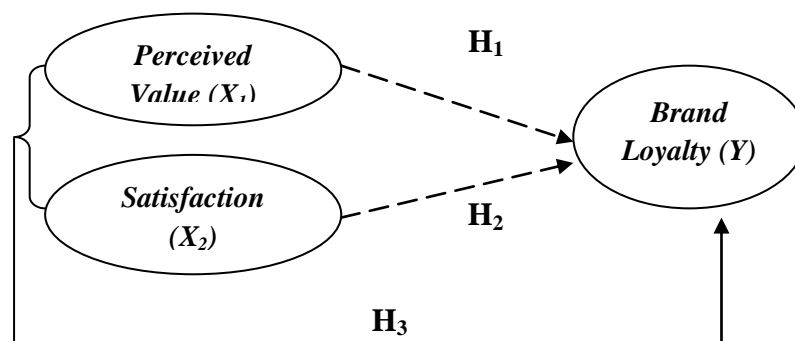
Adanya *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada *Brand Loyalty* memungkinkan perusahaan mengalami keuntungan yang baik. *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan tersebut adalah bagaimana konsumen menilai mengenai apa yang dia terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa itu. Karena, dengan

adanya nilai pelanggan yang positif, memungkinkan munculnya rasa kepuasan konsumen atau *Satisfaction* pada produk tersebut sehingga munculah keinginan konsumen ingin tetap loyal pada *brand* tertentu.

Menurut penelitian Griffin (2003) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinyu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Teori ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan *satisfaction* secara bersamaan dapat berpengaruh pada loyalitas merek. Menurut Ibrahim (2011) bahwa adanya loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Karena, pada saat ini perusahaan harus mempunyai konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan meskipun merek tersebut sudah menjadi *market leader*.

E. Model Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan dengan teori yang telah dikemukakan, peneliti menyusun model konsep dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Konseptual dan Hipotesis

Keterangan Gambar 2.2 :

- > : Panah secara Parsial
 —————> : Panah secara Simultan

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut :

- H1 : *Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*
 H2 : *Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*
 H3 : *Perceived Value* dan *Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Sedangkan analisis yang dilakukan adalah melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:13) yang dimaksud metode kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk itu, ditempuh langkah-langkah yang dimulai dari operasionalisasi variabel, rancangan pengukuran hipotesis, dan metode pengumpulan data.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Kasiram (2010:4), menyatakan penelitian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh kebenaran mengenai suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah. Menurut Kartiko (2010:68) juga berpendapat metode penelitian merupakan tuntunan tentang bagaimana secara berurut penelitian dilakukan, menggunakan alat dan bahan apa, serta bagaimana prosedurnya.

Tujuan dipilihnya *explanatory research* sebagai jenis penelitian adalah peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan sekaligus pengujian hipotesis antara beberapa variabel yang akan diteliti. Alasan menggunakan *explanatory research* adalah karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui pengujian hipotesis.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah yang akan dilakukannya penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di pada pelanggan *Nu Skin* di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang. Sebagai pertimbangan peneliti memilih kawasan Perumahan Aluminium Kecamatan

Blimbing Kota Malang dikarenakan tempat tersebut merupakan tempat Distributor Resmi produk *Nu Skin*. Selain itu, Kota Malang juga terdapat banyak pertumbuhan masyarakat yang mencangkup seluruh segmen kelas sosial dan ingin tampil lebih menarik dengan melakukan perawatan produk dari *Nu Skin* atau menjalankan wirausaha dari produk tersebut dengan mendaftarkan diri menjadi anggota member *Nu Skin*.

D. Variabel, Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Pengertian Variabel menurut Kidder (1981) dalam Sugiyono (2015:38) menyatakan bahwa “variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.” Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, konsep atau variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Perceived Value*, merupakan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Pelanggan dapat merasakan produk perawatan kecantikan dari *Nu Skin* yang memilki kualitas untuk mencegah penuaan pada kulit.
- b. *Satisfaction*, sikap mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *Nu Skin*,

- c. *Brand Loyalty*, bentuk kesetiaan pelanggan pada satu merek dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk *Nu Skin*.

2. Definisi Operasional

Sekaran (2006:4) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang telah ditunjukkan oleh konsep. Selain itu, menurut Singarimbun (2012:51) dalam (Effendi dan Tukiran) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Variabel pada penelitian ini yang digunakan adalah *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. Indikator dan item dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. *Perceived Value* (X_1)

Perceived Value ialah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. *Perceived Value* menunjukkan bagaimana pelanggan *Nu Skin* menganggap layakanya produk tersebut dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Indikator *Perceived Value* dalam penelitian ini mencakup kelayakan produk *Nu Skin*, harga produk *Nu Skin*, kualitas pelayanan staf *Nu Skin* , faktor emosional pelanggan *Nu Skin*, dan kemudahan pelayanan yang diberikan oleh staf *Nu Skin*. Adapun item dari tiap indikator *Perceived Value* ini adalah :

- 1) Indikator Kelayakan Produk *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Kinerja Produk *Nu Skin*;
 - b) Daya Tahan Produk *Nu Skin*;
 - c) Fitur Produk *Nu Skin*;
 - d) Konsistensi Produk *Nu Skin*;
 - e) Desain Produk *Nu Skin*;
- 2) Indikator Harga Produk *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Harga yang sesuai dengan pelanggan;
 - b) Kesesuaian harga dengan produk *Nu Skin*;
- 3) Indikator Kualitas Pelayanan staf *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Kehandalan staf *Nu Skin* dalam menawarkan produk;
 - b) Kemampuan staf *Nu Skin* dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan tentang produk *Nu Skin*;
 - c) Kepedulian staf *Nu Skin* terhadap pelanggan;
- 4) Indikator Faktor Emosional pelanggan *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Bentuk dan warna produk *Nu Skin*;
 - b) Merasa percaya diri saat menggunakan produk *Nu Skin*;
 - c) *Nu Skin* adalah produk *anti aging* terbaik;
- 5) Indikator Kemudahan Pelayanan pelanggan *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh produk dan pelayanan dari *Nu Skin*;
 - b) Kenyamanan Pelayanan yang diberikan staf *Nu Skin* membuat merasa aman;

- c) Kenyamanan Pelayanan yang diberikan staf *Nu Skin* membuat merasa efisien;

b. *Satisfaction* (X_2)

Satisfaction ialah mengacu pada bagaimana membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Nu Skin*. Tujuannya adalah untuk mengukur harapan yang diinginkan pelanggan apakah sesuai dengan kinerja yang diberikan. Indikator *Satisfaction* dalam penelitian ini mencakup kualitas produk *Nu Skin*, jaminan produk *Nu Skin*, kesopanan pelayanan staf *Nu Skin* dan pemenuhan permintaan dari pelanggan produk *Nu Skin*. Adapun item dari tiap indikator *Satisfaction* ini adalah:

- 1) Indikator Kualitas Produk *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Produk *Nu Skin* yang digunakan berkualitas;
 - b) Pengalaman dari orang lain yang sudah menggunakan *Nu Skin* lebih dulu;
- 2) Indikator Jaminan Produk *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Produk *Nu Skin* terjamin memberikan hasil yang baik;
 - b) Produk *Nu Skin* terjamin keamanan saat memakainya;
- 3) Indikator Kesopanan Pelayanan staf *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Etika pelayanan staf *Nu Skin* dalam menjelaskan produk *Nu Skin*;
 - b) Ketanggapan staf *Nu Skin* pada pelanggan *Nu Skin*;
- 4) Indikator Pemenuhan Permintaan pelanggan *Nu Skin*, meliputi :

- a) Keinginan pelanggan terhadap Produk *Nu Skin*;
- b) Kriteria yang dibutuhkan pelanggan Produk *Nu Skin*;

c. *Brand Loyalty* (Y)

Brand Loyalty menunjukkan bagaimana pelanggan merasa setia dengan merek dari produk tersebut, dan menginginkan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Indikator *Brand Loyalty* dalam penelitian ini mencakup ukuran perilaku pelanggan *Nu Skin*, pengukuran variabel pelanggan *Nu Skin*, mengukur kepuasan pada merek *Nu Skin*, kesukaan ada merek *Nu Skin*, dan komitmen merek produk *Nu Skin*.

Adapun item dari tiap indikator *Brand Loyalty* ini adalah:

- 1) Indikator Perilaku Pelanggan *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Melakukan pembelian pada produk *Nu Skin* terbaru;
 - b) Tidak merasa kecewa dengan produk *Nu Skin*;
- 2) Indikator Pengukuran Variabel pelanggan *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Merek lain tidak memiliki harga dan manfaat seperti *Nu Skin*;
 - b) Tidak berpindah ke produk lain dari produk *Nu Skin*;
- 3) Indikator Mengukur Kepuasan pada merek *Nu Skin*, meliputi :
 - a) Produk *Nu Skin* memberi solusi pada pelanggan;
 - b) Potongan Harga pada jumlah produk *Nu Skin* yang dibeli;
 - c) Bonus produk saat melakukan pembelian Produk *Nu Skin* dengan jumlah banyak;
- 4) Indikator Kesukaan pada merek *Nu Skin*, meliputi :

- a) Kebanggaan memiliki produk *Nu Skin*;
 - b) Bersedia membayar lebih mahal untuk produk *Nu Skin*;
- 5) Indikator Komitmen pada merek *Nu Skin*, meliputi :
- a) Memilih produk *Nu Skin* sebagai pilihan pertama;
 - b) Produk *Nu Skin* layak direkomendasikan pada orang lain;

Tabel 3.1 berikut menunjukkan variabel, indikator, item dan sumber dari penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, Item, dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Perceived Value</i> (X_1)	1.Kelayakan Produk <i>Nu Skin</i>	1. Kinerja Produk <i>Nu Skin</i> 2. Daya Tahan Produk <i>Nu Skin</i> 3. Fitur Produk <i>Nu Skin</i> 4. Konsistensi Produk <i>Nu Skin</i> 5. Desain Produk <i>Nu Skin</i>	-Mohammad, 2012. -Sangaji & Sopiah, 2013.
	2. Harga Produk <i>Nu Skin</i>	1. Harga yang sesuai dengan pelanggan 2. Kesesuaian harga dengan produk <i>Nu Skin</i>	
	3.Kualitas Layanan staf <i>Nu Skin</i>	1. Kehandalan staf <i>Nu Skin</i> dalam menawarkan produk 2. Kemampuan staf <i>Nu Skin</i> dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan tentang produk <i>Nu Skin</i>	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Item, dan Sumber

Varibel	Indikator	Item	Sumber
		3. Kepedulian staf <i>Nu Skin</i> terhadap pelanggan	
Perceived Value (X₁)	4.Faktor Emosional pelanggan <i>Nu Skin</i>	1. Bentuk dan warna Produk <i>Nu Skin</i> 2. Merasa percaya diri saat menggunakan produk <i>Nu Skin</i> 3. <i>Nu Skin</i> adalah produk untuk anti <i>aging</i> terbaik	-Mohammad, 2012. -Sangaji & Sopiah, 2013
	5.Kemudahan pelayanan yang diberikan oleh staf <i>Nu Skin</i>	1. Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh produk dan pelayanan dari <i>Nu Skin</i> 2.Kenyamanan Pelayanan yang diberikan staf <i>Nu Skin</i> membuat merasa aman 3.Kenyamanan Pelayanan yang diberikan staf <i>Nu Skin</i> membuat merasa efisien	
Satisfaction (X₂)	1.Kualitas Produk <i>Nu Skin</i>	1.Produk <i>Nu Skin</i> yang digunakan berkualitas 2.Pengalaman dari orang lain yang sudah menggunakan <i>Nu Skin</i> lebih dulu	-Samuel & Fodjiawati, 2005.
	2. Jaminan Produk <i>Nu Skin</i>	1.Produk <i>Nu Skin</i> terjamin memberikan hasil yang baik 2.Produk <i>Nu Skin</i> terjamin keamanan saat memakainya	
	3.Kesopanan Pelayanan staf <i>Nu Skin</i>	1.Etika pelayanan staf <i>Nu Skin</i> dalam menjelaskan produk <i>Nu Skin</i> 2.Ketanggapan staf <i>Nu Skin</i> pada pelanggan <i>Nu Skin</i>	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Item, dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	4. Pemenuhan Permintaan pelanggan <i>Nu Skin</i>	1. Keinginan pelanggan terhadap Produk <i>Nu Skin</i> 2. Kriteria yang dibutuhkan pelanggan Produk <i>Nu Skin</i>	
Brand Loyalty (Y)	1. Ukuran Perilaku pelanggan <i>Nu Skin</i>	1. Melakukan pembelian pada produk <i>Nu Skin</i> terbaru 2. Tidak merasa kecewa dengan produk <i>Nu Skin</i>	-Mohammad , 2012. - Rangkuti, 2009
	2. Pengukuran Variabel pelanggan <i>Nu Skin</i>	1. Merek lain tidak memiliki harga dan manfaat seperti <i>Nu Skin</i> 2. Tidak berpindah ke produk lain dari produk <i>Nu Skin</i>	
	3. Mengukur Kepuasan pelanggan <i>Nu Skin</i>	1. Produk <i>Nu Skin</i> memberi solusi pada pelanggan 2. Potongan Harga pada jumlah produk <i>Nu Skin</i> yang dibeli 3. Bonus produk saat melakukan pembelian Produk <i>Nu Skin</i> dengan jumlah banyak	
	4. Kesukaan Pada Merek <i>Nu Skin</i>	1. Kebanggaan memiliki produk <i>Nu Skin</i> 2. Bersedia membayar lebih mahal untuk produk <i>Nu Skin</i>	
	5. Komitmen pada Merek <i>Nu Skin</i>	1. Memilih produk <i>Nu Skin</i> sebagai pilihan pertama 2. Produk <i>Nu Skin</i> layak direkomendasikan pada orang lain	

3. Skala Pengukuran

Setelah berhasil merumuskan variabel dan indikator-indikator dalam penelitian, maka selanjutnya adalah menetapkan alat pengukur yang tepat sehingga teori dan hipotesa dapat teruji dengan baik. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dengan setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Sebagai keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberikan skor dimulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Instrumen skala tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:133)

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Pengertian dari populasi menurut Sugiyono (2009:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu lalu ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari yang kemudian diambil kesimpulannya. Kuncoro (2009) menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari produk *Nu Skin* di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kecamatan Blimbing Kota Malang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009:81) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2014:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2010:122) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kondisi dan karakter pemilihan. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang yang berusia lebih dari 17 tahun ke atas, hal tersebut dipilih karena usia tersebut sudah dianggap dewasa dan mulai melakukan perawatan pada kulit.
- b. Telah menggunakan produk *Nu Skin* lebih dari satu kali.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{a.} \quad n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$\text{b.} \quad Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up = *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U'\rho$ = *Initial estimate of up*

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diasumsikan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,3$; $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,01$ sehingga diperoleh n sebanyak 112, kemudian ditetapkan bahwa sampel dalam penelitian ini sebesar 112 orang responden dari populasi yang ditentukan (Lampiran 1).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2008:96) menyatakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria tersebut memiliki tujuan memberikan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2009:125).

Pengambilan sampel ini dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang dengan usia minimal 17 tahun dikarenakan asumsi dari peneliti bahwa pelanggan yang berusia di atas 17 tahun telah dianggap dewasa dan mulai melakukan perawatan pada kulit serta dapat mengapresiasi pendapatnya dengan baik sesuai yang dirasakan.
- b. Pelanggan produk *Nu Skin* yang telah menggunakan produk *Nu Skin* lebih dari satu kali pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dan subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah dapat diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuisioner secara konvensional yang diisi oleh para pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang.

b. Data Sekunder

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data yang di peroleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen catatan, seperti jumlah pelanggan produk *Nu Skin* pada usia remaja atau dewasa yang diperoleh dari distributor utama *Nu Skin* di Kota Malang.

2. Alat Pengumpul Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam memperoleh hasil penelitian ini adalah kuisioner yang terdiri dari beberapa daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Menurut Arikunto (2002:126) metode pengemupulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Hasil dari penyebaran

kuisisioner selanjutnya adalah mulai dilakukan pengujian validitas dan reabilitasnya (Arikunto,2002:128).

Responden yang diberikan kuisisioner dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *Nu Skin* yang telah ditetapkan sebagai sampel dengan maksud memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden tersebut. Kuisisioner yang akan disebarkan akan lebih dahulu dilakukan pengujian, diantaranya adalah pengujian validitas dan reabilitas.

G. Teknik Analisis

Patton (1980) dalam Moleong (2002:103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, serta hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Zikmund & Babin (2013:24) yakni “validitas (*validity*) adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya”. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mendapatkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

coefficient correlation pearson yaitu menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2013:12).

Pengujian ini dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel maka instrument atau item pertanyaan korelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut Nunnally (1978) dalam Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:62) adalah pengujian untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut reliabel yaitu jika indikator nilai Cronbach's $Alpha > 0.6$.

c. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner terhadap 30 orang responden.

1) Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian yang valid bila nilai r hitung atau nilai nilai r hasil korelasi lebih besar dari nilai r tabel yang ditentukan ($n=30$, $\alpha=0,05$) sebesar 0.349. Adapun hasil uji

validitas dari 30 sampel untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}	r tabel	Sig	Ket
X ₁	X _{1.1}	X _{1.1.1}	0.734	0.349	0.000	Valid
		X _{1.1.2}	0.611	0.349	0.000	Valid
		X _{1.1.3}	0.563	0.349	0.001	Valid
		X _{1.1.4}	0.780	0.349	0.000	Valid
		X _{1.1.4}	0.472	0.349	0.009	Valid
	X _{1.2}	X _{1.2.1}	0.922	0.349	0.000	Valid
		X _{1.2.2}	0.797	0.349	0.000	Valid
	X _{1.3}	X _{1.3.1}	0.795	0.349	0.000	Valid
		X _{1.3.2}	0.795	0.349	0.000	Valid
		X _{1.3.3}	0.693	0.349	0.000	Valid
	X _{1.4}	X _{1.4.1}	0.749	0.349	0.000	Valid
		X _{1.4.2}	0.787	0.349	0.000	Valid
		X _{1.4.3}	0.735	0.349	0.000	Valid
	X _{1.5}	X _{1.5.1}	0.780	0.349	0.000	Valid
		X _{1.5.2}	0.683	0.349	0.000	Valid
		X _{1.5.3}	0.792	0.349	0.000	Valid
X ₂	X _{2.1}	X _{2.1.1}	0.867	0.349	0.000	Valid
		X _{2.1.2}	0.849	0.349	0.000	Valid
	X _{2.2}	X _{2.2.1}	0.865	0.349	0.000	Valid
		X _{2.2.2}	0.840	0.349	0.000	Valid
	X _{2.3}	X _{2.3.1}	0.858	0.349	0.000	Valid
		X _{2.3.2}	0.877	0.349	0.000	Valid
	X _{2.4}	X _{2.4.1}	0.881	0.349	0.000	Valid
		X _{2.4.2}	0.817	0.349	0.000	Valid
Y	Y ₁	Y _{1.1}	0.918	0.349	0.000	Valid
		Y _{1.2}	0.793	0.349	0.000	Valid
	Y ₂	Y _{2.1}	0.900	0.349	0.000	Valid
		Y _{2.2}	0.874	0.349	0.000	Valid
	Y ₃	Y _{3.1}	0.737	0.349	0.000	Valid
		Y _{3.2}	0.702	0.349	0.000	Valid
		Y _{3.3}	0.843	0.349	0.000	Valid
	Y ₄	Y _{4.1}	0.828	0.349	0.000	Valid
		Y _{4.2}	0.881	0.349	0.000	Valid
	Y ₅	Y _{5.1}	0.889	0.349	0.000	Valid
		Y _{5.2}	0.895	0.349	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} yang telah ditentukan pada taraf signifikan 0,05 dan nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0.05 (5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika semua item pertanyaan telah valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 30 sampel dari semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0.796	Reliabel
	X _{1.2}		
	X _{1.3}		
	X _{1.4}		
	X _{1.5}		
X ₂	X _{2.1}	0.736	Reliabel
	X _{2.2}		
	X _{2.3}		
	X _{2.4}		
Y	Y ₁	0.898	Reliabel
	Y ₂		
	Y ₃		
	Y ₄		
	Y ₅		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan jika instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

2. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2009:148) yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata standar deviasi, perhitungan presentase. Menurut Sanusi (2011:115) Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian deskriptif kuantitatif berupa angka dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasi dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase dengan memperhatikan efektifitas proses kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sehingga melalui tabel tersebut praktek pembentukan ekuitas merek dapat digambarkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan asumsi dasar klasik untuk model persamaan regresi linier berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias atau Best Linear Unbias Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang

sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Namun, tidak ada ketentuan yang pasti akan urutan uji mana yang terlebih dahulu harus dipenuhi. Uji asumsi klasik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006:91) menyatakan uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara satu variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Menurut Gujarati (2006:157), multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti dan istilah kolinearitas berkenaan dengan terdapatnya suatu hubungan linear.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi yang dibangun, maka dilakukan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Masalah heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melakukan alat uji statistik dimana salah satunya adalah den Grafik

Scatterplot. Uji Grafik Scatterplot ini menggunakan SPSS, dimana dengan ketentuan :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu dalam Grafik Scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila terjadi sebaliknya, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik pada Grafik Scatterplot menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2001:183) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis akan menggambarkan data. Menurut Imam Ghozali (2001:286) sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik normal plot.

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Jika dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian

Kolmogorov-smirnov goodness of fit test terhadap masing-masing perubah.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Trihendradi (2012:152) “uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dalam suatu persamaan linier.” Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2), terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y) pada pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang.

a. Model Regresi

Persamaan regresi berganda yang digunakan menurut Trihendradi (2012:152), ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y	= <i>Brand Loyalty</i>
a	= Nilai Konstanta
b_1 - b_3	= Nilai koefisien regresi
X_1	= <i>Perceived Value</i>
X_2	= <i>Satisfaction</i>

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dapat diartikan besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam

mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

Semakin besar nilai R^2 semakin besar kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Gujarati (2003) yang dikutip oleh Ghazali (2013:97) mengemukakan bahwa jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Uji t)

Uji t pada dasarnya adalah menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas. *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu *Brand Loyalty* (Y).
- 2) $H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas. *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y).

Imam Ghazali (2013:99) menyatakan cara melakukan uji t adalah menggunakan *Quick Look*, dimana apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 29 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%

maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2.

b. Uji Statistik f (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas, yakni *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yakni *Brand Loyalty* (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara bersamaan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas. *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu *Brand Loyalty* (Y).
- 2) $H_a : \beta_1 > 0$, artinya secara bersamaan ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas. *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu *Brand Loyalty* (Y).

Menurut Ghazali (2013:98) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan dengan *Quick Look*, dimana bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, semua variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Nu Skin Enterprises adalah sebuah perusahaan *anti aging* yang berdiri sejak tahun 1984 dan berpusat di *Utah, USA*. Perusahaan ini didirikan oleh Blake Roney, Sandie Tillotson, dan Steve Lund. Mereka memutuskan untuk membangun sebuah perusahaan yang akan menggabungkan produk-produk inovatif perawatan pribadi dengan bahan-bahan yang termasuk ke filosofi “*all of the good, none of the bad*”, dan banyak peluang bisnis yang akan menarik penjual.

Tidak butuh waktu lama bagi orang untuk menemukan perbedaan peluang bisnis yang unik dari *Nu Skin*, karena *Nu Skin* bekerja sama dengan *Lifegen Technologies* yakni sebuah lembaga riset yang khusus menangani masalah penuaan pada kulit (*anti aging*) selama puluhan tahun. Selain itu, *Nu Skin* juga bekerja sama dengan *Stanford University* yakni salah satu sekolah kedokteran terbaik di dunia. *Nu Skin* mengembangkan teknologi *ageLOC*, yaitu satu-satunya teknologi *anti aging* yang mengunci penuaan pada sumbernya, yakni DNA. *Nu Skin* merupakan satu-satunya perusahaan di dunia yang memiliki teknologi *ageLOC*, sehingga mengantarkan *Nu Skin* menjadi perusahaan *Anti Aging* No.1 di dunia.

Berkat teknologi *ageLOC* ini, *Nu Skin* mendapatkan penghargaan dari *The American Bussiness Awards* dan menjadi salah satu dari 100 perusahaan tepercaya menurut versi majalah *FORBES*. Bahkan urutan produk pertama yang begitu populer habis dalam hitungan jam. Sejak saat itu, *Nu Skin* telah menunjukkan pendekatan yang khas yang berbeda untuk bisnis yang dimulai dengan konsep inovatif produk berkualitas premium dan sebuah peluang bisnis unik menarik global.

Dikombinasikan distributor *leaders*, model bisnis yang luar biasa telah membentuk perusahaan menjadi perusahaan bernilai billiunan dolar yang masih tetap setia pada nilai-nilai inti. *Nu Skin* dibedakan oleh kemampuannya untuk menunjukkan bahwa mereka benar-benar memiliki orang-orang terbaik, produk, budaya, dan kesempatan dalam penjualan langsung, perawatan kulit dan industri kesehatan. Sebagai perusahaan *anti-aging* terkemuka, *Nu Skin* membuat sebuah standar yang baik.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Nu Skin memiliki visi menjadi perusahaan *direct selling* terkemuka yang membayarkan komisi lebih banyak kepada distributornya dibanding perusahaan lain.

b. Misi

Nu Skin memiliki misi menjadi *FORCE FOR GOOD* di seluruh dunia dengan memberdayakan orang untuk memperbaiki hubungan

dengan peluang bisnis yang memberikan hasil, produk yang inovatif, serta budaya yang kaya dan meningkat.

3. Produk Nu Skin

Nu skin memiliki produk andalan yang paling banyak diminati oleh pelanggan yakni Rangkaian *Anti Aging ageLOG Transformation*. Sebuah perawatan kulit yang dilengkapi *Cleanse Tone*, *Future Serum*, *Radiant Day*, dan *Transforming Night* yang bekerja untuk memberikan hasil *anti aging* yang luar biasa setiap hari. Selain produk tersebut, terdapat alat unggulan yang sudah dikenal dan membantu penyempurnaan perawatan *anti aging* semakin baik yakni *Galvanic SPA*, sebuah alat setrika wajah yang dapat membantu menghilangkan keriput, meremajakan kulit, dan perawatan kulit lainnya hanya dalam waktu yang singkat dan efisien.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat Distributor *Nu Skin* Malang dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden berusia lebih dari 17 tahun keatas dan telah menggunakan produk *Nu Skin* lebih dari sekali. Responden dalam penelitian ini sebanyak 112 orang. Adapun rincian jumlah pengiriman dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Proses Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	120	100%
Kuesioner yang kembali	120	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	8	6.67%
Kuesioner uji coba	30	25%
Kuesioner valid yang diolah	82	68.3%

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 4.1 menyajikan secara rinci tentang kuesioner yang disebar dan diterima kembali. Total kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner. Dari total kuesioner tersebut terdapat 8 kuesioner yang tidak dapat memenuhi syarat untuk diolah. Kuesioner yang disebar untuk uji coba sebanyak 30 kuesioner. Sedangkan total kuesioner yang digunakan untuk diolah lebih lanjut sebanyak 112 kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner awal untuk uji coba dan hasil penyebaran kuesioner lebih lanjut. Tingkat pengembalian kuesioner pada penelitian ini sebesar 93.3% yang diperoleh dari hasil pengembalian kuesioner untuk uji coba dan hasil penyebaran kuesioner lebih lanjut.

C. Gambaran Umum Responden

Pada bagian deskripsi responden ini dapat diketahui penjelasan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan (termasuk yang sedang dijalani), serta rentang waktu responden menjadi pelanggan *Nu skin* yang dapat dilihat pada sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	4.46%
	Perempuan	107	95.54%
Total		112	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 4.46% dari total responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 107 responden atau 95.54% dari total responden berjenis kelamin perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Usia	< 30 tahun	25	22.32%
	30 – 40 tahun	56	50.00%
	> 40 tahun	31	27.68%
Total		112	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa sebanyak 25 responden atau 22.32% dari total responden berusia kurang dari 30 tahun, sebanyak 56 responden atau 50% dari total responden berusia antara 30 tahun sampai 40 tahun dan

sebanyak 31 responden atau 27.68% dari total responden berusia lebih dari 40 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang berusia antara 30 tahun sampai 40 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Pekerjaan	Mahasiswa/i	12	10.71%
	Pegawai negeri sipil	18	16.07%
	Karyawan swasta	40	35.71%
	Wiraswasta	13	11.61%
	Lain-lain	29	25.89%
Total		112	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui bahwa sebanyak 12 responden atau 10.71% dari total responden berstatus mahasiswa/i, sebanyak 18 responden atau 16.07% dari total responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan sebanyak 40 responden atau 35.71% dari total responden mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta. Sebanyak 13 responden atau 11.61% dari total responden mempunyai pekerjaan wiraswasta dan sebanyak 29 responden atau 25.89% dari total responden mempunyai pekerjaan selain yang disebutkan di atas seperti ibu rumah tangga dan instruktur senam. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas

pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Tingkat Pendidikan	SMA/ sederajat	28	25.00%
	Diploma (D1, D2, D3, D4)	21	18.75%
	Sarjana (S1, S2, S3)	63	56.25%
Total		112	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dimana yang dimaksud dengan tingkat pendidikan disini adalah tingkat pendidikan terakhir. Diketahui bahwa sebanyak 28 responden atau 25.00% dari total responden berpendidikan SMA/ sederajat, sebanyak 21 responden atau 18.75% dari total responden berpendidikan Diploma (D1, D2, D3, D4) dan sebanyak 63 responden atau 56.25% dari total responden berpendidikan Sarjana (S1, S2, S3). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang mempunyai pendidikan Sarjana (S1, S2, S3).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi

Pelanggan *Nu Skin*

Deskripsi responden berdasarkan lama waktu menjadi pelanggan Nuskin dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Pelanggan Nuskin

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Lama Waktu Menjadi Pelanggan Nuskin	< 1 tahun	19	16.96%
	1 – 3 tahun	59	52.68%
	> 3 tahun	34	30.36%
Total		112	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan lama waktu menjadi pelanggan *Nu Skin*. Diketahui bahwa sebanyak 19 responden atau 16.96% dari total responden telah menjadi pelanggan *Nu Skin* selama kurang dari 1 tahun, sebanyak 59 responden atau 52.68% dari total responden telah menjadi pelanggan *Nu Skin* selama 1 tahun sampai 3 tahun dan sebanyak 34 responden atau 30.36% dari total responden telah menjadi pelanggan *Nu Skin* selama lebih dari 3 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang telah menjadi pelanggan *Nu Skin* selama 1 tahun sampai 3 tahun.

D. Analisis Deskriptif Kuesioner

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan pada *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2) dan *Brand Loyalty* (Y) dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan menggunakan rumus dari Riduwan dan Sunarto (2013:47-48) sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Kelas tertinggi} - \text{Kelas terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa interval kelas sebesar 0.8 kemudian disusun criteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Tinggi
$3.41 < a \leq 4.20$	Tinggi
$2.61 < a \leq 3.40$	Sedang
$1.81 < a \leq 2.60$	Rendah
$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah, 2018

1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value* (X_1)

Variabel *Perceived Value* (X_1) terdiri dari indikator dan *item*, indikatornya antara lain kelayakan produk yang terdiri dari 5 *item* yaitu kinerja produk *Nu Skin*, daya tahan produk *Nu Skin*, fitur produk *Nu Skin*, konsistensi produk *Nu Skin*, dan desain produk *Nu Skin*. Kemudian indikator harga yang terdiri dari 2 *item* yaitu harga yang sesuai dengan pelanggan dan kesesuaian harga dengan produk. Selanjutnya indikator kualitas layanan yang terdiri dari 3 *item* yaitu kehandalan dalam menawarkan produk, kemampuan untuk memberikan kepercayaan tentang produk *Nu Skin*, dan kepedulian terhadap pelanggan. Selanjutnya indikator faktor emosional yang terdiri dari 3 *item* yaitu bentuk dan warna produk *Nu Skin*, merasa percaya diri saat menggunakan produk *Nu Skin*, dan meyakini bahwa *Nu Skin* adalah produk *anti aging* terbaik. Kemudian yang terakhir adalah indikator kemudahan yang terdiri dari 2 *item* yaitu kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelayanan. Nilai rata-rata yang

diperoleh dari variabel *Perceived Value* (X_1) didapat sebesar 3,97 berarti adalah tinggi.

a. Indikator Kelayakan Produk

Indikator pertama dari variabel *Perceived Value* adalah kelayakan produk yang terdiri dari 5 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value* (X_1) dalam Indikator Kelayakan Produk

Perceived Value (X ₁) dalam Indikator Kelayakan Produk								
No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Kelayakan Produk								
1. (X _{1.1.1})	Produk <i>Nu Skin</i> memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya	25	54	30	2	1	436	3.89
2. (X _{1.1.2})	Produk <i>Nu Skin</i> memiliki daya tahan yang bagus selama digunakan	32	45	31	3	1	440	3.93
3. (X _{1.1.3})	Fitur tambahan pada produk <i>Nu Skin</i> , seperti <i>Galvanic Spa</i> , membuat saya tertarik untuk menggunakannya	29	60	20	3	0	451	4.03
4. (X _{1.1.4})	Produk <i>Nu Skin</i> mampu memenuhi konsistensinya untuk menjadi produk <i>Anti Aging</i> terbaik	28	52	29	2	1	440	3.93
5. (X _{1.1.5})	Produk <i>Nu Skin</i> mempunyai desain yang mampu mencerminkan kualitas produk	23	72	13	3	1	449	4.01
Rata-rata Indikator Kelayakan Produk								3.96

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 25 responden menyatakan sangat setuju tentang produk *Nu Skin* yang memiliki fungsi sesuai dengan keinginan pelanggan, sebanyak 54 responden menyatakan setuju, sebanyak 30 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Nu Skin* memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Skor rata-rata *item* sebesar 3,89 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item Nu Skin* memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu produk *Nu Skin* memiliki daya tahan yang bagus selama digunakan didapat sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden menyatakan setuju, sebanyak 31 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Nu Skin* memiliki daya tahan yang bagus selama digunakan. Skor rata-rata *item* sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item Nu Skin* memiliki daya tahan produk yang bagus selama digunakan adalah tinggi.

Item ketiga yaitu fitur produk *Nu Skin*, seperti *Galvanic Spa* yang membuat pelanggan tertarik memakainya, diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden, sebanyak 60 responden menyatakan setuju, sebanyak 20 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Nu Skin* memiliki fitur produk yang menarik pelanggan. Skor rata-rata *item* sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* fitur produk *Nu Skin* adalah tinggi.

Item keempat yaitu Produk *Nu Skin* mampu memenuhi konsistensinya untuk menjadi produk *Anti Aging* terbaik didapat sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Nu Skin* mampu memenuhi konsistensinya untuk menjadi produk *anti aging* terbaik. Skor rata-rata *item* sebesar 3,93 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* tersebut adalah tinggi.

Item kelima yaitu Produk *Nu Skin* mempunyai desain yang mampu mencerminkan kualitas produk didapat sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 72 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju *Nu Skin* memiliki desain

yang mampu mencerminkan kualitas produk. Skor rata-rata *item* sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden setuju, kemudian secara keseluruhan skor rata-rata indikator kelayakan produk sebesar 3,96 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kelayakan produk adalah tinggi.

b. Indikator Harga Produk

Indikator kedua dari variabel *Perceived Value* adalah harga produk yang terdiri dari 2 *item* pernyataan dijelaskan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value* (X_1) dalam Indikator Harga Produk

Received Value (X _j) dalam Indikator Harga Produk								
No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Harga Produk								
1. (X _{1.2.1})	Harga produk <i>Nu Skin</i> sesuai dengan persepsi saya	20	47	42	2	1	419	3.74
2. (X _{1.2.2})	Harga produk <i>Nu Skin</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan	24	55	30	2	1	435	3.88
Rata-rata Indikator Harga Produk								3.81

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 20 responden sangat setuju tentang harga produk *Nu Skin* yang sesuai dengan persepsi pelanggan, 47 responden menyatakan setuju, 42 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga produk *Nu Skin* sesuai

dengan persepsi mereka. Skor rata-rata *item* sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* harga produk *Nu Skin* yang sesuai dengan persepsi adalah tinggi.

Item kedua yaitu harga produk *Nu Skin* sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat diketahui sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan produk *Nu Skin* yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Skor rata-rata *item* sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 3,81 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator harga adalah tinggi.

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator ketiga dari variabel *Perceived Value* adalah kualitas layanan yang terdiri dari 3 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value* (X_1) dalam Indikator Kualitas Layanan

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
1. ($X_{1.3.1}$)	Staf <i>Nu Skin</i> handal dalam menawarkan produk dan membuat saya tertarik untuk terus menggunakan produknya	37	40	32	2	1	446	3.98

Lanjutan Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value* (X_1) dalam Indikator Kualitas Layanan

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
2. ($X_{1.3.2}$)	Staf Nu Skin mampu memberikan kepercayaan pada pelanggan tentang manfaat produk Nu Skin	31	48	30	2	1	442	3.95
3. ($X_{1.3.3}$)	Kepedulian terhadap pelanggan membuat saya merasa dihargai	36	45	28	3	0	450	4.02
Rata-rata Indikator Kualitas Layanan								3.97

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 37 responden sangat setuju tentang kehandalan staf *Nu Skin* dalam menawarkan produk dan membuat pelanggan tertarik menggunakan produknya, 40 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Staf *Nu Skin* handal dalam menawarkan produk dan membuat pelanggan tertarik untuk terus menggunakan produknya. Skor rata-rata *item* sebesar 3,98 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* kehandalan staf *Nu Skin* dalam menawarkan produk adalah tinggi.

Item kedua yaitu kemampuan Staf *Nu Skin* yang memberikan kepercayaan pada pelanggan tentang manfaat produk *Nu Skin* dapat diketahui sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 48

responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kemampuan Staf *Nu Skin* dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan. Skor rata-rata *item* sebesar 3,95 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi.

Item ketiga yaitu kepedulian terhadap pelanggan yang membuat pelanggan merasa dihargai dapat, sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju dengan *item* ini, kemudian 45 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kepedulian Staf *Nu Skin* terhadap pelanggan dan membuatnya merasa dihargai. Skor rata-rata *item* sebesar 4,02 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 3,97 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kualitas layanan adalah tinggi.

d. Indikator Faktor Emosional

Indikator keempat dari variabel *Perceived Value* adalah faktor emosional yang terdiri dari 3 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value* (X_1) dalam Indikator Faktor Emosional

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Faktor Emosional								
1. (X _{1.4.1})	Nu Skin mempunyai bentuk produk yang mencerminkan produk dengan kualitas tinggi	28	50	32	2	0	440	3.93
2. (X _{1.4.2})	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Nu Skin	28	52	29	2	1	440	3.93
3. (X _{1.4.3})	Nu Skin adalah produk yang sangat cocok untuk perawatan anti aging	28	60	22	1	1	449	4.01
Rata-rata Indikator Faktor Emosional								3.97

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 28 responden sangat setuju dengan bentuk produk *Nu Skin* yang mencerminkan produk kualitas tinggi, 50 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Nu Skin* mempunyai bentuk produk yang mencerminkan kualitas tinggi. Skor rata-rata *item* sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item Nu Skin* mempunyai bentuk produk yang mencerminkan kualitas tinggi adalah tinggi.

Item kedua yaitu pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan produk *Nu Skin* dapat diketahui sebanyak 28 responden

menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kemampuan Staf *Nu Skin* dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan. Skor rata-rata *item* sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi.

Item ketiga yaitu *Nu Skin* adalah produk yang sangat cocok untuk perawatan *anti aging* didapat sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju dengan *item* ini, kemudian 60 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan ragu-ragu, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *Nu Skin* sebagai produk yang sangat cocok untuk perawatan *anti aging*. Skor rata-rata *item* sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 3,97 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator faktor emosional adalah tinggi.

e. Indikator Kemudahan

Indikator kelima dari variabel *Perceived Value* adalah kemudahan yang terdiri dari 3 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Value* (X_1) dalam Kemudahan

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Kemudahan								
1. (X _{1.5.1})	Selama menjadi pelanggan <i>Nu Skin</i> saya merasakan kemudahan dalam memperoleh produk dan pelayanan	30	65	14	2	1	457	4.08
2. (X _{1.5.2})	Kenyamanan pelayanan membuat saya merasa aman	29	60	21	1	1	451	4.03
3. (X _{1.5.3})	Kenyamanan pelayanan membuat saya merasa efisien	40	55	15	2	0	465	4.19
Rata-rata Indikator Kemudahan							4.10	
Nilai rata-rata variabel <i>Perceived Value</i> (X ₁)							3.97	

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 30 responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa selama menjadi pelanggan *Nu Skin* pelanggan merasakan kemudahan dalam memperoleh produk dan pelayanan, 65 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju selama menjadi pelanggan *Nu Skin* pelanggan merasakan kemudahan dalam memperoleh produk dan pelayanan. Skor rata-rata *item* sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas kemudahan pelanggan *Nu Skin* dalam memperoleh produk dan pelayanan adalah tinggi.

Item kedua yaitu kenyamanan pelayanan membuat pelanggan merasa aman dapat diketahui sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kenyamanan pelayanan membuat pelanggan merasa aman. Skor rata-rata *item* sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi.

Item ketiga yaitu kenyamanan pelayanan membuat pelanggan merasa efisien didapat sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dengan *item* ini, kemudian 55 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kenyamanan pelayanan yang membuat pelanggan merasa efisien. Skor rata-rata *item* sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden pada *item* ini adalah tinggi.

Skor rata-rata indikator sebesar 4,10 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kemudahan adalah tinggi.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Satisfaction* (X_2)

Variabel *Satisfaction* (X_2) terdiri dari indikator dan *item*, antara lain kualitas produk yang terdiri dari 2 *item* yaitu produk *Nu Skin* yang digunakan berkualitas, dan pengalaman dari orang lain yang sudah

menggunakan produk *Nu Skin* lebih dulu. Kemudian indikator jaminan produk yang terdiri dari 2 *item* yaitu produk *Nu Skin* terjamin memberikan hasil yang baik dan produk *Nu Skin* terjamin keamanannya. Selanjutnya indikator kesopanan pelayanan yang terdiri dari 2 *item* yaitu etika pelayanan dalam menjelaskan produk *Nu Skin*, dan ketanggapan pada pelanggan *Nu Skin*. Kemudian yang terakhir adalah indikator pemenuhan permintaan yang terdiri dari 2 *item* yaitu keinginan pelanggan terhadap produk dan jasa, dan kriteria yang dibutuhkan pelanggan produk *Nu Skin*. Nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel *Satisfaction* (X_2) didapat sebesar 4,08 yang berarti adalah tinggi.

a. Indikator Kualitas Produk

Indikator pertama dari variabel *Satisfaction* adalah kualitas produk yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Satisfaction* (X_2) dalam Indikator Kualitas Produk

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Kualitas Produk								
1. (X _{2.1.1})	Nu Skin adalah produk yang berkualitas	22	65	25	0	0	445	3.97
2. (X _{2.1.2})	Pengalaman orang lain yang telah menggunakan Nu Skin membuat saya ingin mencoba produk Nu Skin	23	70	19	0	0	452	4.04
Rata-rata Indikator Kualitas Produk								4.00

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 22 responden menyatakan sangat setuju bahwa *Nu Skin* adalah produk yang berkualitas, sebanyak 65 responden menyatakan setuju, sebanyak 25 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Nu Skin* adalah produk yang berkualitas. Skor rata-rata *item* sebesar 3,97 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item Nu Skin* adalah produk yang berkualitas adalah tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu pengalaman orang lain yang telah menggunakan *Nu Skin* membuat ingin mencoba produk *Nu Skin* didapat sebanyak 23 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak, sebanyak 70 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pengalaman orang lain yang telah menggunakan *Nu Skin* membuat ingin mencoba produk *Nu Skin*. Skor rata-rata *item* sebesar 4,04 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,00 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kualitas produk adalah tinggi.

b. Indikator Jaminan Produk

Indikator kedua dari variabel *Satisfaction* adalah jaminan produk yang terdiri dari 2 item pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Satisfaction* (X_2) dalam Indikator Jaminan Produk

Subjeksi (X ₂) dalam Indikator Jaminan Produk								
No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Jaminan Produk								
1. (X _{2.2.1})	Nu Skin terjamin memberikan hasil yang baik	18	72	22	0	0	444	3.96
2. (X _{2.2.2})	Nu Skin memberikan keamanan yang terjamin pada pelanggannya	25	68	19	0	0	454	4.05
Rata-rata Indikator Jaminan Produk								4.00

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 18 responden menyatakan sangat setuju bahwa *Nu Skin* terjamin memberikan hasil yang baik, sebanyak 72 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Nu Skin* terjamin memberikan hasil yang baik. Skor rata-rata *item* sebesar 3,96 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item Nu Skin* terjamin memberikan hasil yang baik adalah tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu *Nu Skin* memberikan keamanan yang terjamin pada pelanggannya didapat

sebanyak 25 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak, sebanyak 68 responden menyatakan setuju, sebanyak 19 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Nu Skin* memberikan keamanan yang terjamin pada pelanggannya. Skor rata-rata *item* sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,00 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator jaminan produk adalah tinggi.

c. Indikator Kesopanan Pelayanan

Indikator ketiga dari variabel *Satisfaction* adalah kesopanan pelayanan yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Satisfaction* (X_2) dalam Indikator Kesopanan Pelayanan

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Kesopanan Pelayanan								
1. (X _{2.3.1})	Pelayanan dalam menjelaskan produk <i>Nu Skin</i> sangat sopan, baik dan jelas	46	42	24	0	0	470	4.20
2. (X _{2.3.2})	Staf <i>Nu Skin</i> cepat tanggap dalam melayani pelanggan	50	45	17	0	0	481	4.29
Rata-rata Indikator Kesopanan Pelayanan								4.25

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 46 responden

menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan dalam menjelaskan produk *Nu Skin* sangat sopan, baik dan jelas, sebanyak 42 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelayanan dalam menjelaskan produk *Nu Skin* sangat sopan, baik dan jelas. Skor rata-rata *item* sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* pelayanan dalam menjelaskan produk *Nu Skin* sangat sopan, baik dan jelas adalah sangat tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu Staf *Nu Skin* cepat tanggap dalam melayani pelanggan didapat sebanyak 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak, sebanyak 45 responden menyatakan setuju, sebanyak 17 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa staf *Nu Skin* cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Skor rata-rata *item* sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini adalah sangat tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kesopanan pelayanan adalah sangat tinggi.

d. Indikator Pemenuhan Permintaan

Indikator keempat dari variabel *Satisfaction* adalah pemenuhan permintaan yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Satisfaction* (X_2) dalam Indikator Pemenuhan Permintaan

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Pemenuhan Permintaan								
1. (X _{2.4.1})	Nu Skin menjawab segala keinginan saya	19	75	18	0	0	449	4.01
2. (X _{2.4.2})	Nu Skin mempunyai kriteria sesuai dengan yang saya butuhkan	25	79	8	0	0	465	4.15
Rata-rata Indikator Pemenuhan Permintaan								4.08
Nilai rata-rata variabel <i>Satisfaction</i> (X ₂)								4.08

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 19 responden menyatakan sangat setuju bahwa *Nu Skin* menjawab segala keinginan pelanggan, sebanyak 75 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa bahwa *Nu Skin* menjawab segala keinginan pelanggan. Skor rata-rata *item* sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item Nu Skin* menjawab segala keinginan pelanggan adalah tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu *Nu Skin* mempunyai kriteria sesuai dengan yang pelanggan butuhkan didapat sebanyak 25 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak, sebanyak 79 responden menyatakan setuju, sebanyak 8 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Nu Skin* mempunyai kriteria sesuai dengan yang pelanggan butuhkan. Skor rata-rata *item* sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini adalah tinggi.

Skor rata-rata indikator sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator pemenuhan permintaan adalah tinggi.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *Brand Loyalty* (Y) terdiri dari indikator dan *item*, antara lain ukuran perilaku yang terdiri dari 2 *item* yaitu melakukan pembelian pada produk *Nu Skin* terbaru, dan tidak pernah kecewa dengan produk *Nu Skin*. Kemudian indikator pengukuran variabel yang terdiri dari 2 *item* yaitu manfaat produk *Nu Skin* yang sesuai, dan tidak berpindah ke produk lain. Selanjutnya indikator mengukur kepuasan yang terdiri dari 3 *item* yaitu produk *Nu Skin* memberi solusi, potongan harga pada jumlah produk *Nu Skin* yang dibeli, dan bonus produk saat melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Selanjutnya indikator kesukaan pada merek yang terdiri

dari 2 *item* yaitu menyukai dan bangga memiliki produk *Nu Skin*, dan bersedia membayar lebih mahal. Kemudian yang terakhir adalah indikator komitmen merek yang terdiri dari 2 *item* yaitu memilih produk *Nu Skin* sebagai pilihan pertama, dan produk *Nu Skin* layak direkomendasikan pada orang lain. Nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel *Brand Loyalty* (Y) didapat sebesar 4,22 berarti adalah tinggi.

a. Indikator Ukuran Perilaku

Indikator pertama dari variabel *Brand Loyalty* adalah ukuran perilaku yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam Indikator Ukuran Perilaku

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Ukuran Perilaku								
1. (Y _{1.1})	Saya langsung melakukan pembelian produk <i>Nu Skin</i> saat mengetahui terdapat produk terbaru	38	65	9	0	0	477	4.26
2. (Y _{1.2})	Saya tidak pernah kecewa dengan produk <i>Nu Skin</i>	35	73	4	0	0	479	4.28
Rata-rata Indikator Ukuran Perilaku								4.27

Sumber : Data Diolah, 2018

Jawaban responden pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 38 responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan langsung melakukan pembelian produk *Nu Skin* saat mengetahui terdapat produk terbaru, sebanyak 65 responden menyatakan setuju, sebanyak 9 responden

menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan melakukan pembelian produk *Nu Skin* secara langsung saat mengetahui terdapat produk terbaru. Skor rata-rata *item* sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* pelanggan langsung melakukan pembelian produk *Nu Skin* saat mengetahui terdapat produk terbaru adalah sangat tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu pelanggan tidak pernah kecewa dengan produk *Nu Skin* didapat sebanyak 35 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 responden menyatakan setuju, sebanyak 4 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan tidak pernah kecewa dengan produk *Nu Skin*. Skor rata-rata *item* sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini adalah sangat tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator ukuran perilaku adalah sangat tinggi.

b. Indikator Pengukuran Variabel

Indikator kedua dari variabel *Brand Loyalty* adalah ukuran perilaku yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam Indikator Pengukuran Variabel

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Indikator Pengukuran Variabel								
1. (Y _{2.1})	Merek lain memiliki harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti <i>Nu Skin</i>	37	67	8	0	0	477	4.26
2. (Y _{2.2})	Merek lain tidak membuat saya ingin pindah dari Produk <i>Nu Skin</i>	27	71	14	0	0	461	4.12
Rata-rata Indikator Pengukuran Variabel								4.19

Sumber : Data Diolah, 2018

Pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 37 responden menyatakan sangat setuju bahwa merek lain memiliki harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti *Nu Skin*, sebanyak 67 responden menyatakan setuju, sebanyak 8 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan merek lain memiliki harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti *Nu Skin*. Skor rata-rata *item* sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* merek lain memiliki harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti *Nu Skin* adalah sangat tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu merek lain tidak membuat pelanggan ingin pindah dari Produk *Nu Skin* didapat sebanyak

27 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 responden menyatakan setuju, sebanyak 14 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa merek lain tidak membuat pelanggan ingin pindah dari Produk *Nu Skin*. Skor rata-rata *item* sebesar 4,12 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator pengukuran variabel adalah tinggi.

c. Indikator Mengukur Kepuasan

Indikator ketiga dari variabel *Brand Loyalty* adalah mengukur kepuasan yang terdiri dari 3 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam Indikator Mengukur Kepuasan

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
1. (Y _{3.1})	<i>Nu Skin</i> memberikan solusi pada masalah kulit yang saya hadapi	28	74	10	0	0	466	4.16
2. (X _{3.2})	Saya mendapatkan diskon ketika membeli produk <i>Nu Skin</i> dengan jumlah yang banyak	26	77	9	0	0	465	4.15
3. (Y _{3.3})	Saya mendapatkan bonus produk ketika membeli produk <i>Nu Skin</i> dengan jumlah yang banyak	38	61	13	0	0	473	4.22
Rata-rata Indikator Mengukur Kepuasan								4.18

Sumber : Data Diolah, 2018

Pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 28 responden menyatakan sangat setuju tentang produk *Nu Skin* memberikan solusi pada masalah kulit yang pelanggan hadapi, sebanyak 74 responden menyatakan setuju, sebanyak 10 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk *Nu Skin* memberikan solusi pada masalah kulit yang pelanggan hadapi. Skor rata-rata *item* sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* produk *Nu Skin* memberikan solusi pada masalah kulit yang pelanggan hadapi adalah tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu pelanggan mendapatkan diskon ketika membeli produk *Nu Skin* dengan jumlah yang banyak didapat sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 77 responden menyatakan setuju, sebanyak 9 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan mendapatkan diskon ketika membeli produk *Nu Skin* dengan jumlah yang banyak. Skor rata-rata *item* sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* pelanggan

mendapatkan diskon ketika membeli produk *Nu Skin* dengan jumlah yang banyak adalah tinggi.

Item ketiga yaitu pelanggan mendapatkan bonus produk ketika membeli produk *Nu Skin* dengan jumlah yang banyak ini dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden, sebanyak 61 responden menyatakan setuju, sebanyak 13 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan bonus produk ketika membeli produk *Nu Skin* dengan jumlah yang banyak. Skor rata-rata *item* sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan bonus produk ketika membeli produk *Nu Skin* dengan jumlah yang banyak adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator mengukur kepuasan adalah tinggi.

d. Indikator Kesukaan Pada Merek

Indikator keempat dari variabel *Brand Loyalty* adalah kesukaan pada merek yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam Indikator Kesukaan Pada Merek

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Kesukaan Pada Merek								
1. (Y _{4.1})	Merek <i>Nu Skin</i> membuat saya merasa suka dan bangga memilikinya	29	80	3	0	0	474	4.23

Lanjutan Tabel 4.20 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam Indikator Kesukaan Pada Merek

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Kesukaan Pada Merek								
2. (Y _{4.2})	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk <i>dari Nu Skin</i>	39	62	11	0	0	476	4.25
Rata-rata Indikator Kesukaan pada Merek								4.24

Sumber : Data Diolah, 2018

Pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju tentang merek *Nu Skin* membuat pelanggan merasa suka dan bangga memilikinya, sebanyak 80 responden menyatakan setuju, sebanyak 13 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa merek *Nu Skin* membuat pelanggan merasa suka dan bangga memilikinya. Skor rata-rata *item* sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* merek *Nu Skin* membuat pelanggan merasa suka dan bangga memilikinya adalah sangat tinggi.

Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk *dari Nu Skin* didapat sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden menyatakan setuju, sebanyak 11 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan

tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk dari *Nu Skin*. Skor rata-rata *item* sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk dari *Nu Skin* adalah sangat tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kesukaan pada merek adalah tinggi.

e. Indikator Komitmen Merek

Indikator kelima dari variabel *Brand Loyalty* adalah komitmen pada merek yang terdiri dari 2 *item* pernyataan, dijelaskan pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam Indikator Komitmen Merek

No (item)	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		5	4	3	2	1		
1. (Y _{5.1})	Saya berkomitmen memilih <i>Nu Skin</i> sebagai pilihan pertama	37	68	7	0	0	478	4.27
2. (Y _{5.2})	Saya merekomendasikan <i>Nu Skin</i> pada orang lain	36	64	12	0	0	472	4.21
Rata-rata Indikator Komitmen pada Merek								4.24
Nilai rata-rata variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)								4.22

Sumber : Data Diolah, 2018

Pada *item* pertama berdasarkan data Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 37 responden menyatakan sangat setuju jika pelanggan berkomitmen memilih *Nu Skin* sebagai pilihan pertama, sebanyak 68 responden menyatakan setuju, sebanyak 7

responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan bersedia berkomitmen memilih *Nu Skin* sebagai pilihan pertama. Skor rata-rata *item* sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* pelanggan merekomendasikan *Nu Skin* pada orang lain adalah sangat tinggi.

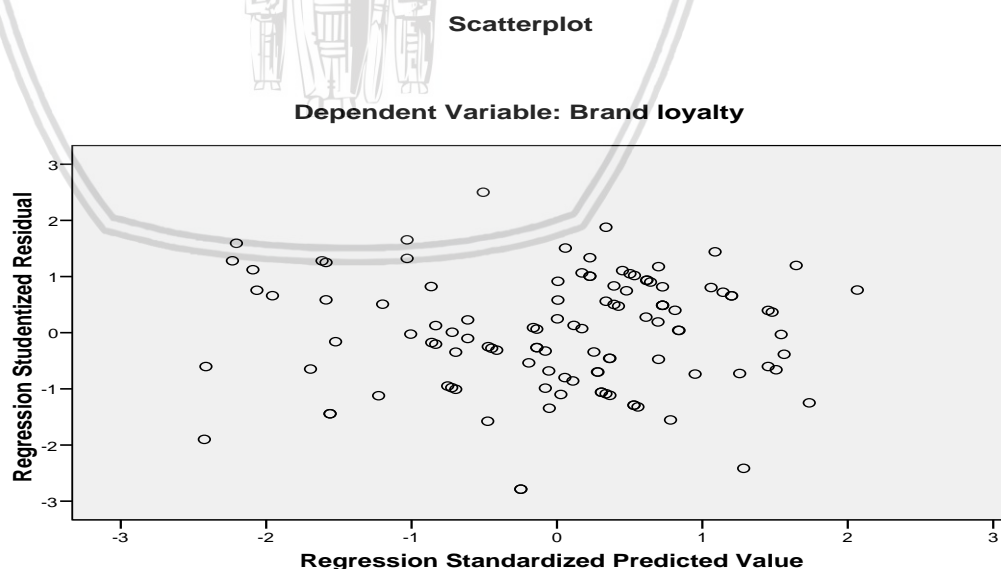
Jawaban responden pada *item* yang kedua yaitu terdapat 36 responden menyatakan sangat setuju jika pelanggan merekomendasikan *Nu Skin* pada orang lain, sebanyak 64 responden menyatakan setuju, sebanyak 12 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan *Nu Skin* pada orang lain. Skor rata-rata *item* sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* pelanggan merekomendasikan *Nu Skin* pada orang lain adalah sangat tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator komitmen pada merek adalah sangat tinggi.

E. Analisis Model

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut:



Gambar 4.1

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 yang berupa *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Guna mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinierity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Perceived Value</i> (X_1)	0.587	1.704	Bebas Multikolinieritas
<i>Satisfaction</i> (X_2)	0.587	1.704	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 4.22 tersebut bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *Tolerance* kurang dari 1 dan nilai *VIF* yang tidak lebih dari nilai 10. Dengan demikian asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

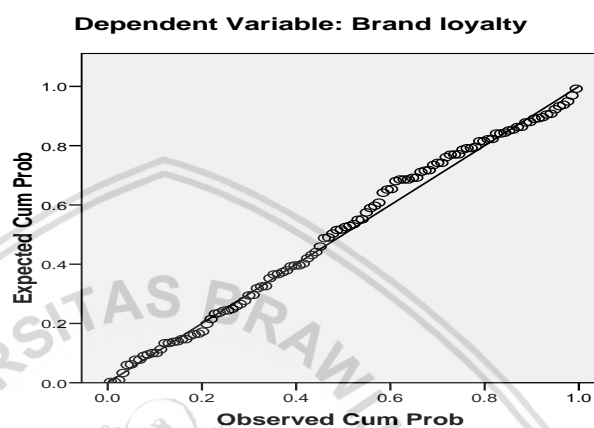
c. Hasil Uji Normalitas

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual atau residual yang disebabkan oleh model regresi berdistribusi normal. Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan metode grafik Normal P-Plot. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola

distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut grafik Normal P-Plot hasil uji normalitas:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Jika nilai *standardized residual* atau nilai residual dituangkan dalam sebuah grafik P-P Plot, maka terlihat bahwa plot dari residual tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus dan arah penyebaran mengikuti arah garis diagonal seperti pada gambar 1. Pola seperti pada gambar 1 tersebut mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dari pelanggan Nu Skin di Kota Malang.

a. Model Regresi

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0:

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t hitung	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	17.732	2.651			
<i>Perceived Value</i>	0.087	0.039	0.191	2.200	0.030
<i>Satisfaction</i>	0.704	0.105	0.583	6.732	0.000
R = 0.721					
<i>Adjusted R Square</i> = 0.511					

Sumber: Data Diolah, 2018

Model tersebut dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17.732 + 0.087 X_1 + 0.704 X_2$$

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.23 dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 17.732 artinya jika variabel bebas X_1 dan X_2 bernilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat Y adalah 17.732. Nilai konstanta tersebut bisa juga diartikan bahwa apabila variabel independent tidak memberikan pengaruh, maka nilai *Brand Loyalty* adalah sebesar 17.732. Nilai positif menunjukkan jika pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang memiliki *brand loyalty*

terhadap *Nu Skin* ketika mempunyai *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *Nu Skin*.

2) Koefisien Regresi (b_i)

Nilai koefisien regresi (b_1) dari variabel *Perceived Value* (X_1) sebesar 0.087 jika X_1 berubah satu satuan maka y akan berubah sebesar 0.087 dengan anggapan X_2 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y artinya jika *Perceived Value* (X_1) meningkat, maka *Brand Loyalty* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi (b_2) dari variabel *Satisfaction* (X_2) sebesar 0.704 jika X_2 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0.704 dengan anggapan X_1 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_2 dan Y artinya jika *Satisfaction* (X_2) meningkat, maka *Brand Loyalty* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dari hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.511	3.051

a. Predictors: (Constant), satisfaction, Perceived value

b. Dependent Variable: Brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0.511 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 51.1%. Dapat dikatakan bahwa variabel *independent* mampu menjelaskan sekitar 51.1% terhadap variabel *dependent* sedangkan sisanya sebesar 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk mengukur koefisien korelasi variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y), diketahui R sebesar 0.721 yang berarti hubungan antara *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) termasuk dalam kategori kuat (tabel 4.14). Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini berarti apabila variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) semakin meningkat maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* (Y).

Tabel 4.25 Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.199	Sangat rendah
2.	0.20 – 0.399	Rendah
3.	0.40 – 0.599	Sedang
4.	0.60 – 0.799	Kuat
5.	0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184)

c. Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial yaitu dengan melakukan uji t. Untuk menguji hal tersebut, dilakukan dengan membandingkan nilai *signifikan* pada taraf 5% (0.05). Apabila nilai signifikan yang dihasilkan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitu juga sebaliknya. Berikut ini menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikasi 5% dua sisi dengan program SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji secara Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.732	2.651		6.688
	Perceived value	.087	.039	.191	.030
	satisfaction	.704	.105	.583	.000

a. Dependent Variable: Brand loyalty

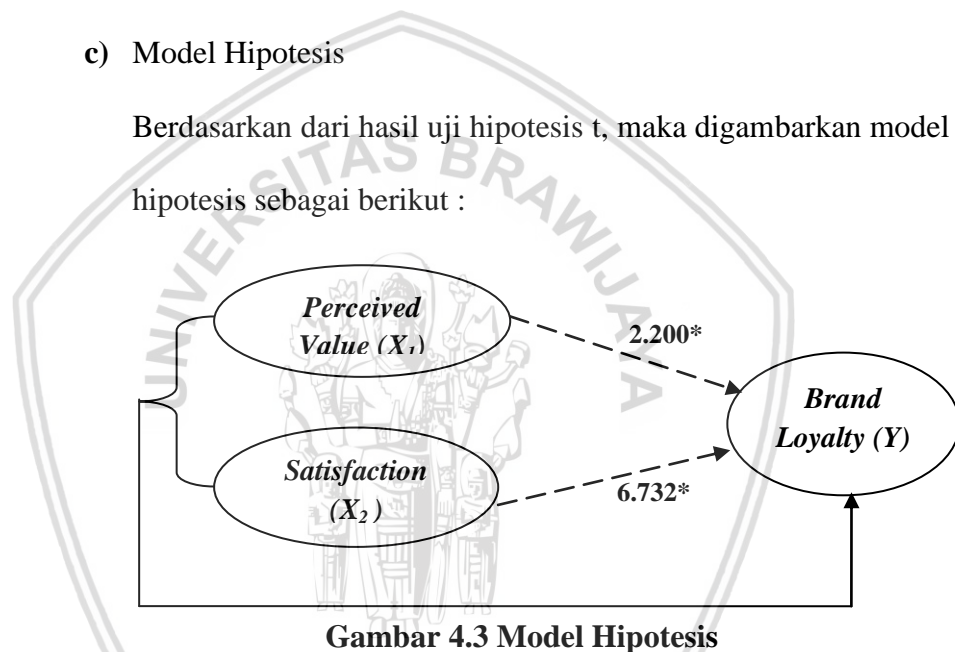
Berdasarkan Tabel 4.26 hasil pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a) Variabel *Perceived Value* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.200 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0.030 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

b) Variabel *Satisfaction* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6.732 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

c) Model Hipotesis

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis t, maka digambarkan model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.3 Model Hipotesis

Keterangan Gambar 4.3 :

- > : Panah Secara Parsial
- > : Panah Secara Simultan
- * : Signifikan

2) Hasil Uji f

Uji f atau pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel-variabel bebas yang diteliti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variable terikat (Y). Dengan kata lain dengan uji F akan diketahui apakah variable *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Berikut ini menunjukkan hasil uji F menggunakan program SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji F (Pengaruh secara Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	1097.765	2	548.882	58.960	.000 ^a
	Residual	1014.726	109	9.309		
	Total	2112.491	111			

a. Predictors: (Constant), satisfaction, Perceived value

b. Dependent Variable: Brand loyalty

Hasil uji f pada Tabel 4.27 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 58.960 dengan nilai signifikansi f sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikansi F* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap variabel Y yaitu *Brand Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis III dapat dibuktikan kebenarannya

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan studi mengenai faktor-faktor pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* yang mempengaruhi pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang. Penelitian

dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja dari variabel *Perceived Value* dan *Satisfaction* yang mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty* atau Loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan terhadap 112 orang responden yang tergabung sebagai pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Periode pengambilan dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2018. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel *Perceived Value* (X_1)

Variabel *Perceived Value* (X_1) memiliki 5 indikator, yaitu kelayakan produk, harga produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Perceived Value* sebesar 3,97. Nilai tersebut termasuk dalam kelas interval rentang 3.41 - 4.20 yang menunjukkan bahwa responden merasakan *Perceived Value* berada dalam kategori tinggi. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas variabel *Perceived Value* (X_1) ini dapat menunjukkan bahwa manfaat *Percieved Value* yang dirasakan pelanggan *Nu Skin* cukup tinggi karena berdasarkan jawaban dalam *item* kuisioner mayoritas responden menjawab setuju.

b. Variabel *Satisfaction* (X_2)

Variabel *Satisfaction* (X_2) memiliki 4 indikator yaitu kualitas produk, jaminan produk, kesopanan pelayanan, dan pemenuhan permintaan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Satisfaction* (X_2) sebesar 4,08. Nilai tersebut termasuk dalam kelas interval rentang 3.41 - 4.20 yang menunjukkan bahwa responden merasakan *Satisfaction* atau kepuasan berada dalam kategori tinggi. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas variabel *Satisfaction* (X_2) ini dapat menunjukkan bahwa manfaat *Satisfaction* yang dirasakan pelanggan *Nu Skin* cukup tinggi karena berdasarkan jawaban dalam *item* kuisioner mayoritas responden menjawab setuju.

c. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *Brand Loyalty* (Y) memiliki 5 indikator yaitu ukuran perilaku, pengukuran variabel, mengukur kepuasan, kesukaan pada merek, dan komitmen pada merek. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 4,22. Nilai tersebut termasuk dalam kelas interval rentang 4.21 - 5.00 yang menunjukkan bahwa responden merasakan *Brand Loyalty* atau loyalitas merek berada dalam kategori sangat tinggi. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas variabel *Brand Loyalty* (Y) ini dapat menunjukkan bahwa manfaat *Brand Loyalty* yang dirasakan pelanggan *Nu Skin* sangat tinggi karena berdasarkan jawaban dalam *item* kuisioner mayoritas responden menjawab sangat setuju.

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Pengaruh *Perceived Value* Secara Parsial Terhadap *Brand*

Loyalty

Berdasarkan hasil dari Uji Analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Perceived Value* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini dikarenakan adanya indikator dari variabel *Perceived Value* yakni kelayakan produk *Nu Skin*, harga dari produk *Nu Skin*, kualitas pelayanan dari *Nu Skin*, faktor emosional, dan kemudahan pelayanan mengenai *Nu Skin* telah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan *Nu Skin* terhadap merek sehingga dapat menimbulkan Loyalitas Merek pada *Nu Skin*.

Perceived Value mengukur seberapa banyak pelanggan menilai dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Penilaian tersebut adalah dengan adanya pengukuran kelayakan produk yang membuat produk *Nu Skin* memiliki nilai rata-rata tinggi dengan kategori setuju, dimana item fitur tambahan pada produk *Nu Skin* seperti *Galvanic Spa* membuat pelanggan tertarik untuk menggunakannya. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan *Nu Skin* tertarik pada kelayakan produk dan ingin menggunakan fitur tambahan produk berupa *Galvanic Spa* yang telah disediakan oleh *Nu Skin*.

Kemudian pengukuran pada indikator harga produk, pelanggan setuju dengan item harga produk *Nu Skin* yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga

Nu Skin sesuai dengan persepsi dan produk *Nu Skin* sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Pada pengukuran indikator Kualitas Layanan, pelanggan setuju dengan item kepedulian terhadap pelanggan, hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas dengan perlakuan staf *Nu Skin* yang memberikan kepedulian terhadap pelanggannya secara baik dan merasa sangat dihargai..

Pengukuran indikator Faktor Emosional memiliki nilai rata-rata dengan kategori setuju, dimana item *Nu Skin* adalah produk yang sangat cocok untuk perawatan *anti aging* memiliki nilai tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan setuju jika *Nu Skin* merupakan produk yang sangat cocok untuk perawatan *Anti Aging* terbaik. Kemudian pada indikator kemudahan, item kenyamanan pelayanan membuat pelanggan merasa efisien, memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan dan membuat pelanggan merasa efisien.

Berdasarkan hasil uraian diatas membuktikan bahwa penilaian pelanggan secara keseluruhan atau variabel *Perceived Value* (X_1) sangat berpengaruh pada *Brand Loyalty* (Y). Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Lai (2004) yang menjelaskan, *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Dengan adanya teori penilaian ini, menunjukkan bahwa konsumen akan menilai produk yang telah ditawarkan oleh

perusahaan. Apabila konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dia inginkan maka ia akan melakukan pembelian ulang dan bisa menjadi konsumen yang loyal pada merek produk tersebut.

Selain itu, adanya nilai koefisien regresi (b_1) dari variabel *Perceived Value* (X_1). Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y artinya jika *Perceived Value* (X_1) meningkat, maka *Brand Loyalty* (Y) juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2009) yang berpendapat bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Artinya jika variabel *Perceived Value* sesuai dengan apa yang telah pelanggan harapkan terpenuhi dan meningkat maka loyalitas pada merek juga akan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:799) selain menawarkan nilai dan kepuasan, perusahaan dapat menggunakan alat pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Teori tersebut dibuktikan dengan penelitian lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioer kepada 112 responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Nu Skin* telah memberikan

manfaat *Perceived Value* dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa adanya *Perceived Value* yang dirasakan oleh pelanggan *Nu Skin* mempengaruhi rasa kelayakitan pada merek.

b. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Satisfaction* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011), bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Adanya kepuasan dari pelanggan merupakan salah satu wujud kesuksesan dari suatu perusahaan. *Satisfaction* mengukur seberapa banyak pelanggan *Nu Skin* yang merasakan kepuasan diantaranya mencakup kualitas produk *Nu Skin*, jaminan produk *Nu Skin*, kesopanan pelayanan, dan pemenuhan permintaan dari pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dikur dengan adanya indikator kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tinggi dengan kategori setuju. Pada kualitas produk, pelanggan setuju dengan item pengalaman orang lain yang telah menggunakan *Nu Skin* terlebih dahulu. Dari pengalaman orang lain tersebut, membuat konsumen

ingin mencoba produk *Nu Skin* dan kemudian merasa cocok hingga ingin menjadi pelanggan produk merek *Nu Skin* dikemudian hari.

Selain itu, kepuasan yang dirasakan pelanggan juga diukur pada indikator jaminan produk, dimana item *Nu Skin* memberikan keamanan yang terjamin juga memperoleh nilai rata-rata tinggi dengan kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan *Nu Skin* percaya jika merek *Nu Skin* mampu memberikan keamanan yang baik dan terjamin. Pada pengukuran indikator kesopanan pelayanan, item Staf *Nu Skin* cepat tanggap juga memperoleh nilai kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan staf produk *Nu Skin* cepat tanggap dalam melayani pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan pada indikator pemenuhan permintaan memiliki nilai rata-rata tinggi dan kategori setuju, dimana item merek *Nu Skin* mempunyai kriteria sesuai dengan pelanggan merupakan penilaian yang paling banyak disetujui oleh pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa merek *Nu Skin* mampu memiliki kriteria yang sesuai dengan pelanggan inginkan. Sehingga hal tersebut membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh *Nu Skin*.

Berdasarkan hasil uraian diatas membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau variabel *Satisfaction* (X_2) sangat berpengaruh pada *Brand Loyalty* (Y). Hasil uraian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lokito dan

Dharmayanti (2013), bahwa *satisfaction* yang dimiliki oleh pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, adanya nilai koefisien regresi (b_2) dari variabel *Satisfaction* (X_2) yakni tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_2 dan Y artinya jika *Satisfaction* (X_2) meningkat, maka *Brand Loyalty* (Y) juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut juga sesuai dengan pendapat Boulding *et al.* dan Selnes (dalam Karsono, 2008) yang menyatakan ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Artinya jika variabel *Satisfaction* selalu terpenuhi maka loyalitas pada merek tersebut juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 112 responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Nu Skin* telah memberikan *Satisfaction* atau kepuasan dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa adanya *Satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan produk *Nu Skin* mempengaruhi *Brand Loyalty* atau kelayaitasan merek pada pelanggan.

3. Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Secara Simultan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan analisis regresi berganda pada uji F pada variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Menurut Ibrahim (2011), bahwa adanya loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Karena pada saat ini perusahaan harus mempunyai konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan meskipun merek tersebut sudah menjadi *market leader*.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 diketahui bahwa pengaruh variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) mampu membawa sumbangan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Selain itu, berdasarkan hasil analisis pengukuran koefisien korelasi variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) termasuk dalam kategori kuat (0.60 – 0.799). Sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas dan terikat, oleh karena itu dapat disimpulkan apabila variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) semakin meningkat maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* (Y). Artinya apabila pelanggan sudah merasakan produk tersebut sesuai dengan apa yang dia inginkan maka ia akan merasa puas

dan melakukan pembelian ulang serta dapat meningkatkan kelayalitan pada merek *Nu Skin*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Griffin (2003) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinyu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Teori ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan *satisfaction* secara bersamaan dapat berpengaruh pada loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk *Nu Skin* tetap loyal dengan produk atau jasa dari merek *Nu Skin* dikarenakan manfaat yang didapat sesuai dengan pengorbanan apa yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa (*Perceived Value*), dan pelanggan juga merasakan kepuasan (*Satisfaction*) dikarenakan manfaat yang diberikan oleh perusahaan dan produk dari merek *Nu Skin*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pengujian yang telah diuraikan pada Bab VI, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) terbukti berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang merupakan pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang. Secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel *Perceived Value* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Hal ini didasari oleh nilai probabilitas sig ($0,030$) < syarat signifikan ($0,05$). Artinya semakin banyak manfaat dari *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan produk *Nu Skin*, maka semakin tinggi juga *Brand Loyalty* atau rasa loyalitas pada merek yang dirasakan pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang.
- b. Variabel *Satisfaction* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Hal ini didasari oleh nilai probabilitas sig ($0,000$) < syarat signifikan ($0,05$). Artinya, semakin banyak kepuasan yang dirasakan pelanggan produk *Nu Skin*, maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* atau rasa loyalitas pada merek yang dirasakan pelanggan produk *Nu Skin* di Kota Malang.

- c. Variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Hal ini didasari oleh nilai F_{hitung} sebesar 58.960, dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Artinya, semakin banyak *Perceived Value* dan *Satisfaction* yang dirasakan pelanggan produk *Nu Skin*, maka akan semakin tinggi *Brand Loyalty* atau rasa loyalitas pada merek bagi pelanggan *Nu Skin* di Kota Malang.
- d. Besar koefisiensi determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,511 (51,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_1), dan *Satisfaction* (X_2), dapat menjelaskan variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari keterbatasan yang ada dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti menemukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

- 1) Bagi produk *Nu Skin* di Kota Malang
 - a) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, berarti menunjukkan bahwa nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari

produk *Nu Skin* sudah dirasakan oleh pelanggan. Maka diharapkan dari hasil ini, *Nu Skin* mempertahankan serta meningkatkan indikator dari *Perceived Value* yakni kelayakan produk dan harga produk dari produk *Nu Skin* agar mampu meningkatkan rasa loyalitas pada merek yang dirasakan pelanggan di kemudian hari.

- b) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, berarti menunjukkan bahwa rasa kepuasan pelanggan dari produk *Nu Skin* sudah dirasakan oleh pelanggan. Maka diharapkan dari hasil ini, *Nu Skin* mempertahankan dan meningkatkan indikator *Satisfaction* (kepuasan) yakni kualitas produk dan jaminan produk *Nu Skin* agar mampu meningkatkan rasa loyalitas pada merek yang dirasakan pelanggan di kemudian hari.
- c) Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 51,1% dari variabel *Perceived Value* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y). Oleh karena itu, diharapkan *Nu Skin* meningkatkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan produk *Nu Skin*.
- d) Hasil koefisien korelasi berganda (R) diperoleh hasil 72% dari variabel *Perceived Value* (X_1), *Satisfaction* (X_2), terhadap *Brand Loyalty* (Y). Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dan memperhatikan keeratan antar variabel *Perceived Value* dan *Satisfaction* ini sehingga dapat meningkatkan dan tidak

menghambat rasa kelayakitan pada merek atau *Brand Loyalty* yang dirasakan pelanggan menjadi semakin maksimal.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, supaya meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat pelanggan pada produk *Nu Skin* seperti motivasi, bentuk promosi, dan lain sebagainya.
- b) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, supaya dapat mengganti objek peneliti ke lingkup yang lebih luas seperti tiap distributor dan *reseller* produk *Nu Skin* dalam satu kota. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti seluruh distributor dan *reseller* yang berada dalam satu kota dan melihat manfaat yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk *Nu Skin* yang ada dengan variabel lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini.

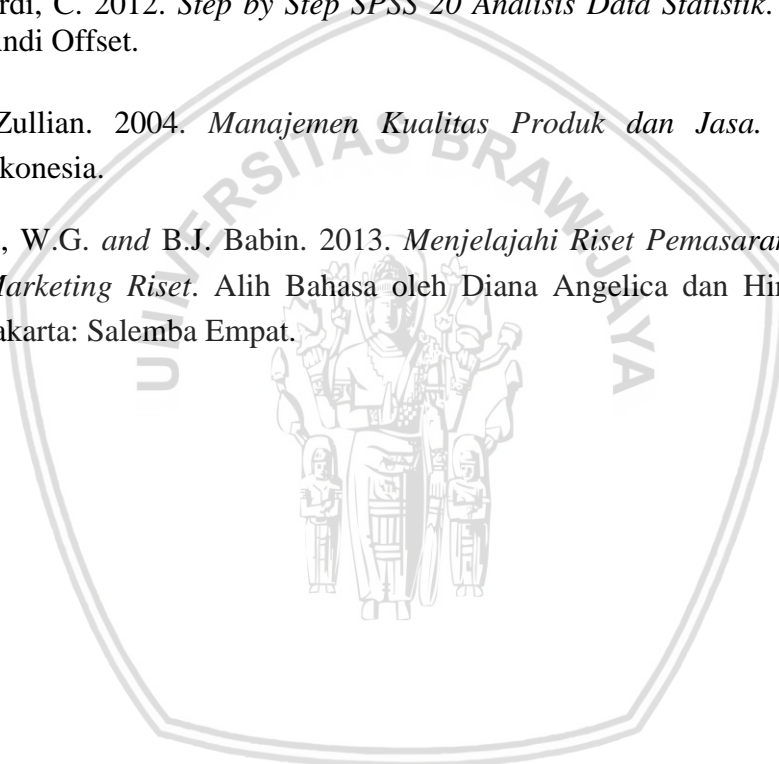
DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT: Rineka Cipta. Jakarta.
- Aydin, S., Ozer, G. and Arasil, O. (2005). *Customer Loyalty and the effect of switching cost as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1., 2005.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). *A three-component model of customer commitment to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234 – 250.
- Barnes, J.G., 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Effendi, S dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Egan, Jhon. 2004. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Second Edition*. Prentice Hall.
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fullerton, G. (2003). *When does commitment lead to loyalty? Journal of Service Research*, 5(4), 333-334
- Gecti, F. and H. Zengin. 2013. *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 2, pp. 111-119.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta

- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim. 2011. *Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Pelanggan Air Minum Aqua*. *Buletin Ekonomi*, Vol. 9, No. 1, pp. 59-66.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karsono. 2008. *Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer loyalty dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-18.
- Kasiram, M. 2010. *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Sukses offset.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, (9th ed)*. Jakarta : Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bambang Sarwiji. Edisi 9. Jilid 2.. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lai, T.L. 2004. "Services Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Massage Services (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol.6, No.4 : 353-368.
- Lokito, S.A. dan D. Dharmayanti. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-15.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, D & Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tabela For The Design Of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Mohsan, Faizan. 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16, pp. 263-270.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangaji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Malang: Buntaran Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methodhs For Business. Jilid 1. Alih Bahasa: Kwan Men Yon*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solvang, Bernt Krohn. 2007. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 20, pp. 110-122.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Ke lima belas. Bandung. ALFABETA
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Research Methodhs For Business. Jilid 2. Alih Bahasa: Kwan Men Yon*. Jakarta: Salemba Empat.

- _____. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trihendardi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit. Zullian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zikmund, W.G. and B.J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran: Exploring Marketing Riset*. Alih Bahasa oleh Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.



Skripsi dan Jurnal :

- Alifiyani, 2017. Analisis Manfaat yang Dirasakan dari Keanggotaan Program Loyalitas dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Arief, Mirza. 2017. *Pengaruh Kepercayaan merek dan Komitmen merek terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 44 No.1
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1. Universitas Kristen Petra.
- Kubrowati, Ivana. 2017. *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Nancy, Elisabeth. 2012. *Pengaruh Satisfaction, Perceived Value, dan Trust Terhadap Store Loyalty di Carrefour Surabaya*. Jurnal Pemasaran.
- Putranto, Satrio. 2015. *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ilmu Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi.
- Rasheed, Firend. 2014. *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. International Conference on Accounting Studies 2014, ICAS 2014*.
- Subagio, Hartono. 2012. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Image Terhadap Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1.

Internet :

- www.worldofdirectselling.com diakses pada tanggal 19 November 2017
- www.nuskin.com diakses pada tanggal 19 November 2017.
- www.ipan.web.id diakses pada tanggal 19 November 2017.
- www.marketeers.com diakses pada tanggal 24 Januari 2018
- id.linkedin.com diakses pada tanggal 23 Januari 2018
- www.swa.co.id diakses pada tanggal 24 Januari 2018



Lampiran 1 Rumus Machin dan Champbell

A. Rumus Machin dan Champbell

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89).

Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Iterasi tahap pertama :

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho^1})^2} + 3$$

b. Iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_{ρ} = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U'_{ρ} = Initial estimate of u_{ρ}

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,3$; $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,01$ sehingga diperoleh n sebanyak 112. Jadi, sampel yang digunakan penelitian ini adalah 112 pelanggan yang menggunakan produk Nu Skin lebih dari sekali.

Perhitungan sampel dengan menggunakan Machin dan Champbell adalah sebagai berikut :

a. Perhitungan I :

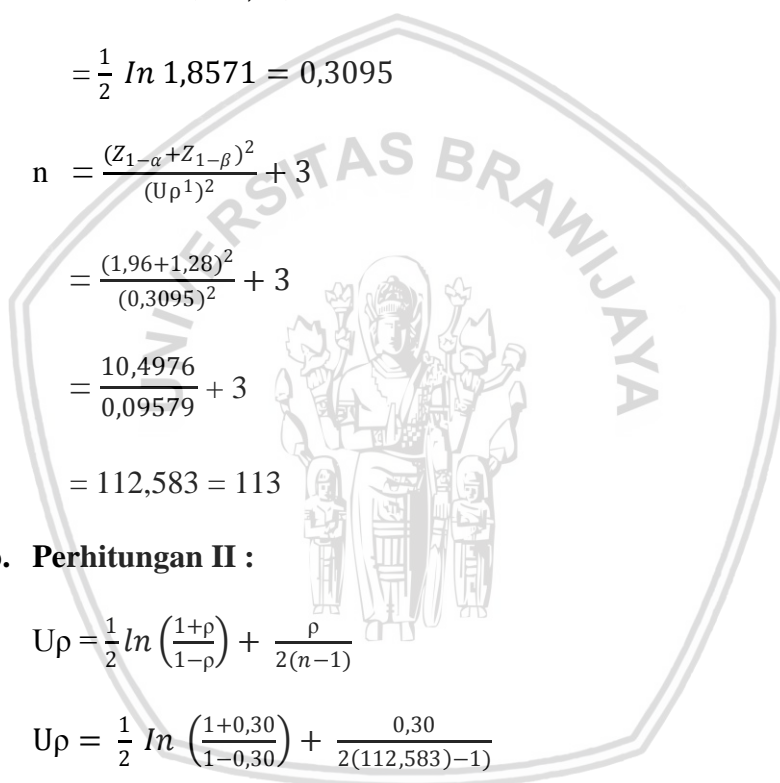
$$\begin{aligned}Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\&= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3095\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3 \\&= \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,3095)^2} + 3 \\&= \frac{10,4976}{0,09579} + 3 \\&= 112,583 = 113\end{aligned}$$

b. Perhitungan II :

$$\begin{aligned}Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,583)-1} \\&= 0,3095 + 0,0013 \\&= 0,3108\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n^2 &= \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\&= \frac{10,4976}{0,096629} + 3 \\&= 111,63798 = 112\end{aligned}$$



c. Perhitungan III

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2 (111,637 - 1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n^3 = \frac{(1,96+1,28)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,4976}{0,0966} + 3$$

$$= 108,6299 + 3$$

$$= 111,62995$$

$$= 112$$



Lampiran 2 Kuisisioner**KUESIONER PENELITIAN****Kepada****Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i****Pelanggan Nu Skin di Kota Malang**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada pelanggan Nu Skin di Kota Malang)”**, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu Saudara-i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini.

Mengingat penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang benar-benar merefleksikan pendapat dari bapak/ibu, saudara/i. Mengacu pada kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dari hasil kuesioner ini.

Terimakasih telah berkenan mengisi kuisisioner penelitian saya. Jika ada salah kata maupun perbuatan, saya mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga kebaikan Bapak/Ibu Saudara-i yang sangat besar artinya bagi penelitian ini dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa lebih baik dari yang dapat saya lakukan.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan : *pilih salah satu
 - a. Mahasiswa/i
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain, sebutkan _____
5. Tingkat pendidikan (termasuk yang sedang dijalani) :
 - a. SMA/Sederajat
 - b. Diploma (D1, D2, D3, D4)
 - c. Sarjana (S1, S2,S3)

6. Sudah berapa lama menjadi pelanggan produk *Nu Skin*:

- a. < 1 tahun
- b. 1 – 3 tahun
- c. > 3 tahun

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Check* (\checkmark) pada pilihan yang paling anda anggap benar dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju (5)
2. S : Setuju (4)
3. CS : Cukup Setuju (3)
4. TS : Tidak Setuju (2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju

1) Variabel *Perceived Value* (Nilai keuntungan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
A. Kelayakan Produk		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk <i>Nu Skin</i> memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Produk <i>Nu Skin</i> memiliki daya tahan yang bagus selama digunakan					
3	Fitur tambahan pada produk <i>Nu Skin</i> , seperti <i>Galvanic Spa</i> , membuat saya tertarik untuk menggunakannya					
4	Produk <i>Nu Skin</i> mampu memenuhi konsistensinya untuk menjadi produk <i>Anti Aging</i> terbaik					
5	Produk <i>Nu Skin</i> mempunyai desain yang mampu mencerminkan kualitas produk					
B. Harga		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk <i>Nu Skin</i> sesuai dengan persepsi saya					
2	Harga produk <i>Nu Skin</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan					
C. Kualitas Layanan		SS	S	CS	TS	STS
1	Staf <i>Nu Skin</i> handal dalam menawarkan produk dan membuat saya tertarik untuk terus menggunakan produknya					
2	Staf <i>Nu Skin</i> mampu memberikan kepercayaan pada pelanggan tentang manfaat produk <i>Nu Skin</i>					
3	Kepedulian terhadap pelanggan membuat saya merasa dihargai					
D. Faktor Emosional		SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Nu Skin</i> mempunyai bentuk produk yang					

	mencerminkan produk dengan kualitas tinggi					
2	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk <i>Nu Skin</i>					
3	<i>Nu Skin</i> adalah produk yang sangat cocok untuk perawatan <i>anti aging</i>					

2) Lanjutan Variabel *Perceived Value* (Nilai keuntungan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
E. Kemudahan		SS	S	CS	TS	STS
1	Selama menjadi pelanggan <i>Nu Skin</i> saya merasakan kemudahan dalam memperoleh produk dan pelayanan					
2	Kenyamanan pelayanan membuat saya merasa aman					
3	Kenyamanan pelayanan membuat saya merasa efisien					

3) Variabel *Satisfaction* (Kepuasan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
A. Kualitas Produk		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Nu Skin</i> adalah produk yang berkualitas					
2	Pengalaman orang lain yang telah menggunakan <i>Nu Skin</i> membuat saya ingin mencoba produk <i>Nu Skin</i>					
B. Jaminan Produk		SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Nu Skin</i> terjamin memberikan hasil yang baik					
2	<i>Nu Skin</i> memberikan keamanan yang terjamin pada pelanggannya					
C. Kesopanan Pelayanan		SS	S	CS	TS	STS
1	Pelayanan dalam menjelaskan produk <i>Nu Skin</i> sangat sopan, baik dan jelas					
2	Staf <i>Nu Skin</i> cepat tanggap dalam melayani pelanggan					
D. Pemenuhan Permintaan		SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Nu Skin</i> menjawab segala keinginan saya					
2	<i>Nu Skin</i> mempunyai kriteria sesuai dengan yang saya butuhkan					

4) Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
A. Ukuran Perilaku		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya langsung melakukan pembelian					

	produk <i>Nu Skin</i> saat mengetahui terdapat produk terbaru					
2	Saya tidak pernah kecewa dengan produk <i>Nu Skin</i>					
B. Pengukuran Variabel		SS	S	CS	TS	STS
1	Merek lain memiliki harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti <i>Nu Skin</i>					
2	Merek lain tidak membuat saya ingin pindah dari Produk <i>Nu Skin</i>					

5) Lanjutan Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Evaluasi Variabel Brand Loyalty (Loyalitas Merek)						
No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
C. Mengukur Kepuasan						
1	<i>Nu Skin</i> memberikan solusi pada masalah kulit yang saya hadapi					
2	Saya mendapatkan diskon ketika membeli produk <i>Nu Skin</i> dengan jumlah yang banyak					
3	Saya mendapatkan bonus produk ketika membeli produk <i>Nu Skin</i> dengan jumlah yang banyak					
D. Kesukaan Pada Merek		SS	S	CS	TS	STS
1	Merek <i>Nu Skin</i> membuat saya merasa suka dan bangga memilikinya					
2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk <i>dari Nu Skin</i>					
E. Komitmen Pada Merek		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berkomitmen memilih <i>Nu Skin</i> sebagai pilihan pertama					
2	Saya merekomendasikan <i>Nu Skin</i> pada orang lain					

Lampiran 3 Tabulasi Uji Instrumen Penelitian (X)

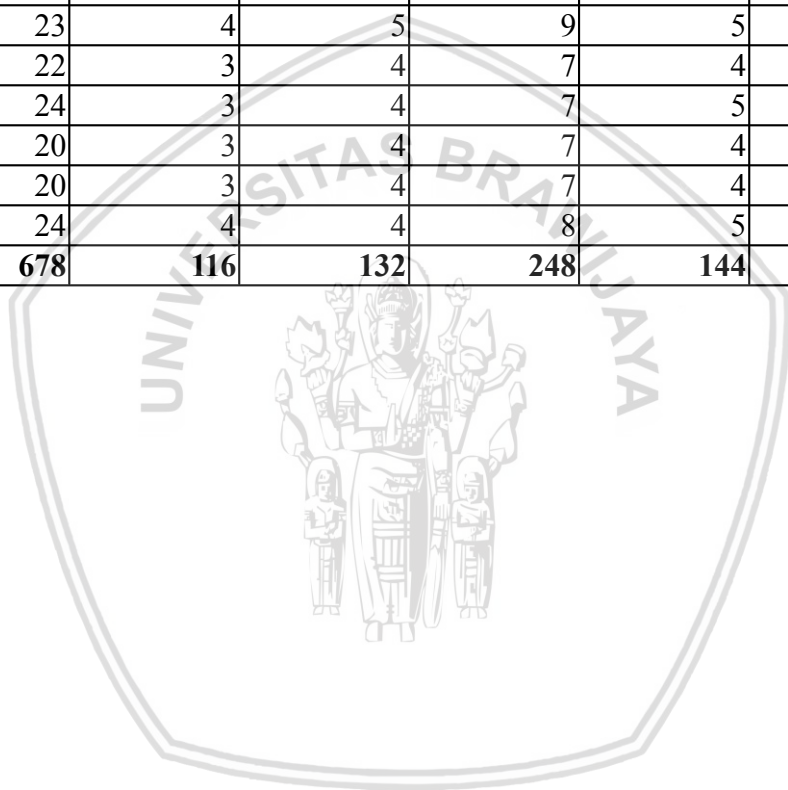
No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Lama memakai Produk Nu Skin	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3
1	Perempuan	36	Wiraswasta	>3 Tahun	4	5	4
2	Perempuan	40	Wiraswasta	>3 Tahun	5	5	5
3	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 Tahun	4	5	4
4	Perempuan	37	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	4
5	Perempuan	41	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	5
6	Perempuan	50	Ibu Rumah Tangga	1-3 Tahun	4	4	4
7	Perempuan	37	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	5
8	Perempuan	37	Karyawan Swasta	1-3 Tahun	4	4	4
9	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	4
10	Perempuan	35	Karyawan Swasta	1-3 Tahun	5	5	4
11	Perempuan	36	PNS	>3 Tahun	5	5	5
12	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 Tahun	5	5	5
13	Perempuan	37	Wiraswasta	>3 Tahun	5	5	5
14	Perempuan	37	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	5
15	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 tahun	5	5	4
16	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	5	4
17	Perempuan	38	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	5
18	Perempuan	36	PNS	1-3 Tahun	5	5	5
19	Perempuan	37	Wiraswasta	>3 Tahun	5	5	4
20	Perempuan	37	Karyawan Swasta	>3 Tahun	4	5	5
21	Perempuan	36	Wiraswasta	<1 Tahun	4	4	4
22	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	4	5

23	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	4	5
24	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	4
25	Perempuan	45	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	4	5
26	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	5	4
27	Laki-Laki	34	PNS	1-3 Tahun	5	5	5
28	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	4
29	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	4
30	Laki-Laki	42	PNS	1-3 Tahun	5	5	5
Total					137	139	135



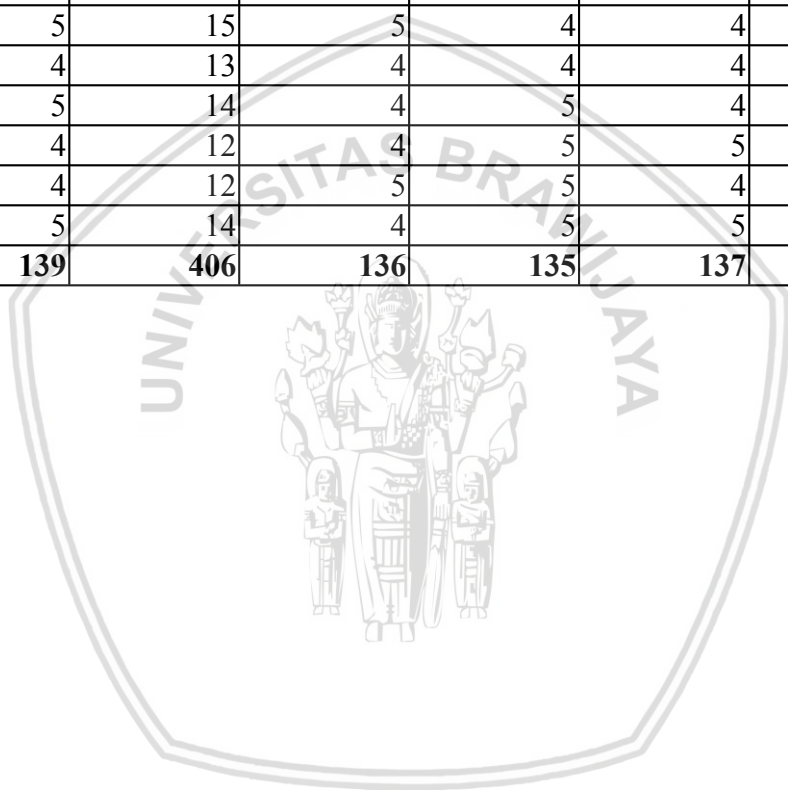
X1.1.4		X1.1.5	Total	X1.2.1	X1.2.2	Total	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total
	4	4	21	4	4	8	5	5	5	15
	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
	5	5	23	3	4	7	5	5	5	15
	5	5	24	4	4	8	5	5	4	14
	4	4	21	3	4	7	4	4	4	12
	4	3	19	4	4	8	4	4	4	12
	5	5	25	4	5	9	5	5	5	15
	4	4	20	4	4	8	5	5	5	15
	5	4	23	4	5	9	5	5	5	15
	4	4	22	3	4	7	5	5	5	15
	5	4	24	5	5	10	5	5	5	15
	5	4	24	5	5	10	5	5	5	15
	5	4	24	4	5	9	5	5	5	15
	5	4	22	5	4	9	5	5	4	14
	5	4	23	3	5	8	5	5	5	15
	5	5	23	3	4	7	5	5	5	15
	4	5	22	4	5	9	5	5	4	14
	5	4	24	3	4	7	5	5	5	15
	5	4	23	5	5	10	4	5	5	14
	5	4	23	4	5	9	5	5	4	14
	5	4	21	5	4	9	5	4	5	14
	5	4	23	5	5	10	5	5	5	15

5	5	24	4	4	8	5	4	5	14
4	4	22	3	4	7	5	5	5	15
5	4	23	4	5	9	5	5	5	15
4	5	22	3	4	7	4	4	4	12
5	4	24	3	4	7	5	5	4	14
4	4	20	3	4	7	4	4	5	13
4	4	20	3	4	7	4	5	5	14
5	4	24	4	4	8	5	5	5	15
140	127	678	116	132	248	144	144	142	430



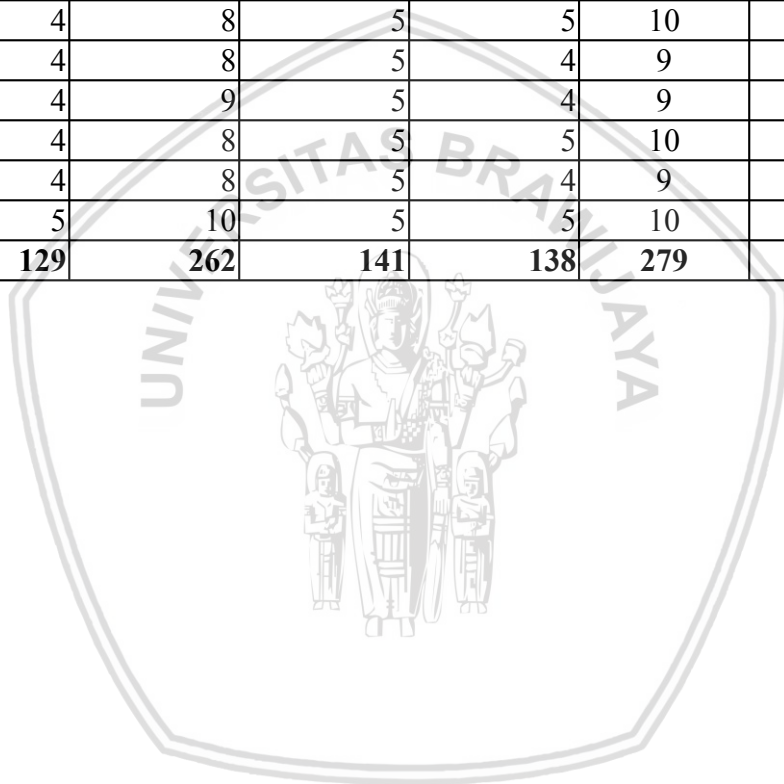
X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	Total	X2.1.1	X2.1.2
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4
5	5	4	14	5	5	5	15	4	4
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4
5	4	5	14	5	4	4	13	5	5
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5
4	4	5	13	4	5	4	13	4	4
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4
5	5	4	14	3	4	4	11	4	5
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4
4	4	5	13	5	4	5	14	5	5

4	5	5	14	4	4	5	13	5	5
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4
5	5	5	15	5	4	4	13	5	4
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4
4	5	5	14	4	5	4	13	4	4
4	4	4	12	4	5	5	14	4	5
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4
4	5	5	14	4	5	5	14	5	4
134	133	139	406	136	135	137	408	134	130



Total	X2.2.1	X2.2.2	Total	X2.3.1	X2.3.2	Total	X2.4.1	X2.4.1	Total
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
10	5	5	10	5	5	10	4	4	8
8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
10	5	5	10	4	4	8	4	4	8
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
10	4	4	8	4	4	8	5	5	10
9	5	5	10	5	4	9	5	5	10
10	4	4	8	5	5	10	4	4	8
10	5	4	9	5	5	10	4	5	9
8	4	4	8	4	5	9	4	4	8
8	4	5	9	4	4	8	4	4	8
9	5	5	10	4	5	9	5	5	10
8	5	4	9	5	5	10	4	5	9
9	4	5	9	5	5	10	4	5	9
8	4	4	8	5	5	10	4	5	9
9	5	4	9	5	5	10	5	4	9
10	5	5	10	5	5	10	4	4	8

10	5	4	9	5	5	10	5	4	9
8	5	4	9	5	4	9	3	4	7
9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
9	4	4	8	5	4	9	4	4	8
8	5	4	9	5	4	9	4	4	8
9	4	4	8	5	5	10	3	4	7
8	4	4	8	5	4	9	3	4	7
9	5	5	10	5	5	10	4	4	8
264	133	129	262	141	138	279	123	128	251



Lampiran 3 Tabulasi Uji Instrumen Penelitian (Y)

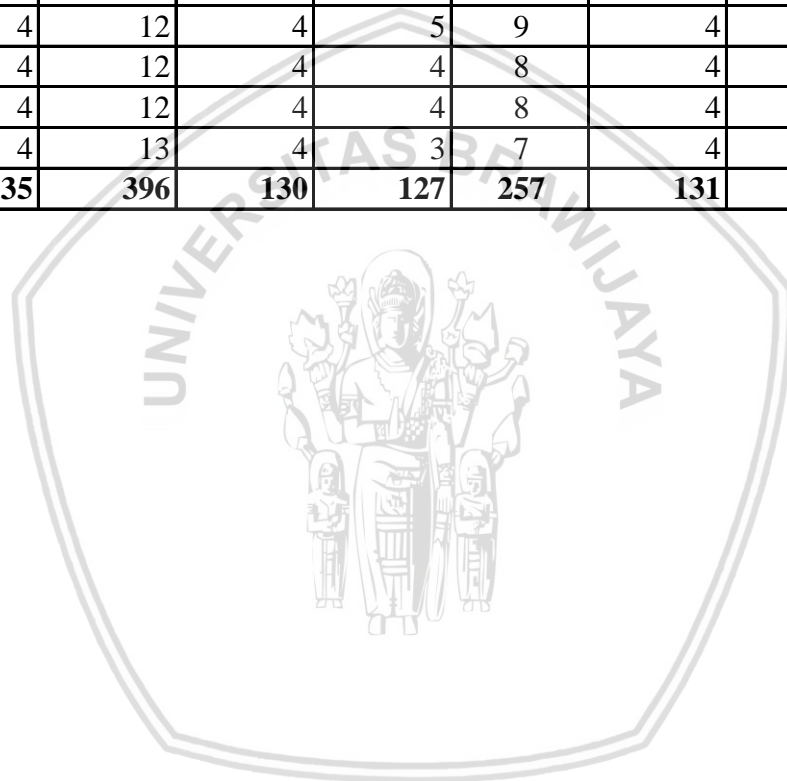
No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Lama memakai Produk Nu Skin	Y1.1	Y1.2	Total	Y2.1	Y2.2
1	Perempuan	36	Wiraswasta	>3 Tahun	4	4	8	4	4
2	Perempuan	40	Wiraswasta	>3 Tahun	5	5	10	5	5
3	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 Tahun	4	4	8	4	4
4	Perempuan	37	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	10	5	5
5	Perempuan	41	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	4	4
6	Perempuan	50	Ibu Rumah Tangga	1-3 Tahun	4	4	8	3	4
7	Perempuan	37	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	10	5	5
8	Perempuan	37	Karyawan Swasta	1-3 Tahun	4	4	8	3	4
9	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	4	4
10	Perempuan	35	Karyawan Swasta	1-3 Tahun	4	4	8	4	4
11	Perempuan	36	PNS	>3 Tahun	4	4	8	5	5
12	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 Tahun	4	4	8	5	5
13	Perempuan	37	Wiraswasta	>3 Tahun	5	4	9	5	5
14	Perempuan	37	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	4	9	5	5
15	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 tahun	4	4	8	4	4
16	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	5	9	4	4
17	Perempuan	38	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	5	10	4	4
18	Perempuan	36	PNS	1-3 Tahun	4	4	8	4	5
19	Perempuan	37	Wiraswasta	>3 Tahun	5	5	10	4	5
20	Perempuan	37	Karyawan Swasta	>3 Tahun	3	4	7	4	4
21	Perempuan	36	Wiraswasta	<1 Tahun	5	4	9	5	4
22	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	5	4

23	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	4	9	5	5
24	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	4	4
25	Perempuan	45	Wiraswasta	1-3 Tahun	5	4	9	4	4
26	Perempuan	35	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	5	4
27	Laki-Laki	34	PNS	1-3 Tahun	3	4	7	4	3
28	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	4	4
29	Perempuan	36	Wiraswasta	1-3 Tahun	4	4	8	4	4
30	Laki-Laki	42	PNS	1-3 Tahun	3	4	7	4	4
Total					127	126	253	129	129



Total	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Total	Y4.1	Y4.2	Total	Y5.1	Y5.2	Total
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
10	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10
8	4	5	5	14	4	4	8	4	4	8
7	4	5	5	14	4	4	8	4	4	8
10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
10	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
10	5	4	5	14	4	4	8	5	5	10
10	4	5	5	14	5	4	9	5	5	10
10	5	4	5	14	5	5	10	4	5	9
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8	4	4	5	13	4	5	9	5	4	9
9	4	4	5	13	4	4	8	5	4	9
9	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10
8	4	5	5	14	4	3	7	4	4	8
9	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
9	5	4	5	14	4	4	8	5	5	10

10		5	5	4	14	5	5	10	4	5	9
8		4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8		4	5	4	13	5	5	10	4	5	9
9		4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
7		4	4	4	12	4	5	9	4	5	9
8		4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8		4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
8		5	4	4	13	4	3	7	4	4	8
258		131	130	135	396	130	127	257	131	133	264



Lampiran 4 Hasil SPSS 16.0 Uji Validitas Instrumen Penelitian

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₁ *PERCEIVED VALUE*

1. Kelayakan Produk

		Correlations					
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	Kelayakan produk
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.451*	.336	.523**	.005	.734**
	Sig. (2-tailed)		.012	.069	.003	.981	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.451*	1	-.069	.342	.219	.611**
	Sig. (2-tailed)	.012		.716	.064	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.1.3	Pearson Correlation	.336	-.069	1	.424*	.067	.563**
	Sig. (2-tailed)	.069	.716		.019	.724	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.1.4	Pearson Correlation	.523**	.342	.424*	1	.190	.780**
	Sig. (2-tailed)	.003	.064	.019		.314	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.1.5	Pearson Correlation	.005	.219	.067	.190	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.981	.246	.724	.314		.009
	N	30	30	30	30	30	30
Kelayakan produk	Pearson Correlation	.734**	.611**	.563**	.780**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Harga Produk

		Correlations		
		X1.2.1	X1.2.2	Harga
X1.2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.922**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kualitas Layanan

Correlations

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Kualitas layanan
X1.3.1	Pearson Correlation	1	.583**	.264	.795**
	Sig. (2-tailed)		.001	.159	.000
	N	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	.583**	1	.264	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001		.159	.000
	N	30	30	30	30
X1.3.3	Pearson Correlation	.264	.264	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.159	.159		.000
	N	30	30	30	30
Kualitas layanan	Pearson Correlation	.795**	.795**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Faktor Emosional

Correlations

		X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Faktor emosional
X1.4.1	Pearson Correlation	1	.396*	.296	.749**
	Sig. (2-tailed)		.031	.113	.000
	N	30	30	30	30
X1.4.2	Pearson Correlation	.396*	1	.386*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.031		.035	.000
	N	30	30	30	30
X1.4.3	Pearson Correlation	.296	.386*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.113	.035		.000
	N	30	30	30	30
Faktor emosional	Pearson Correlation	.749**	.787**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

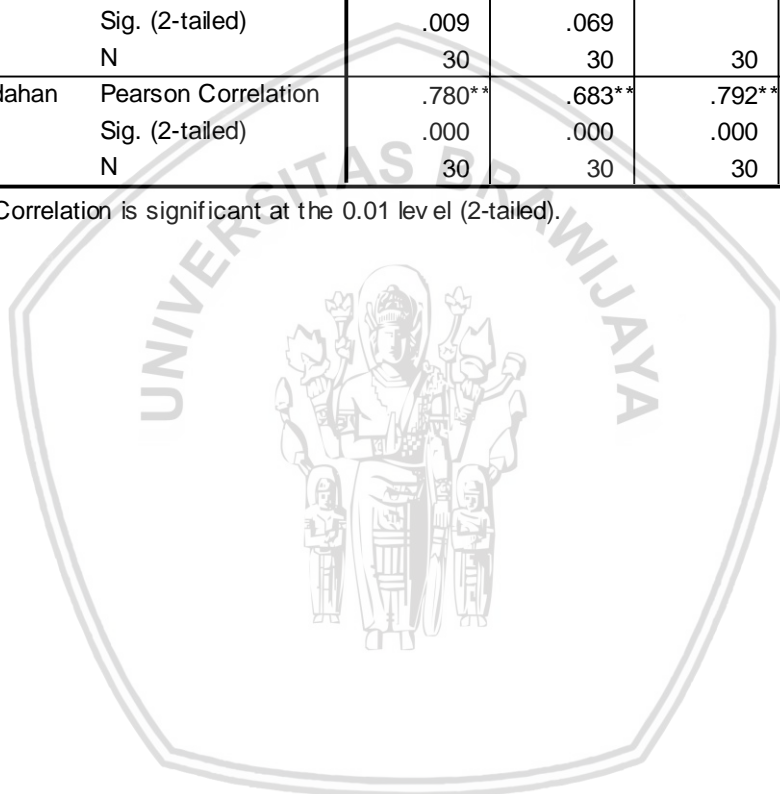
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Kemudahan

Correlations

		X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	Kemudahan
X1.5.1	Pearson Correlation	1	.237	.471**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.207	.009	.000
	N	30	30	30	30
X1.5.2	Pearson Correlation	.237	1	.336	.683**
	Sig. (2-tailed)	.207		.069	.000
	N	30	30	30	30
X1.5.3	Pearson Correlation	.471**	.336	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.009	.069		.000
	N	30	30	30	30
Kemudahan	Pearson Correlation	.780**	.683**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₂ SATISFACTION

1. Kualitas Produk

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	Kualitas produk
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.472**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.472**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	30	30	30
Kualitas produk	Pearson Correlation	.867**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Jaminan Produk

Correlations

		X2.2.1	X2.2.2	Jaminan produk
X2.2.1	Pearson Correlation	1	.455*	.865**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000
	N	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	.455*	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000
	N	30	30	30
Jaminan produk	Pearson Correlation	.865**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kesopanan Pelayanan

Correlations

		X2.3.1	X2.3.2	Kesopanan pelayanan
X2.3.1	Pearson Correlation	1	.505**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	.505**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	30	30	30
Kesopanan pelayanan	Pearson Correlation	.858**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Pemenuhan Permintaan

Correlations

		X2.4.1	X2.4.2	Pemenuhan permintaan
X2.4.1	Pearson Correlation	1	.448*	.881**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000
	N	30	30	30
X2.4.2	Pearson Correlation	.448*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000
	N	30	30	30
Pemenuhan permintaan	Pearson Correlation	.881**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y *BRAND LOYALTY*

1. Ukuran Perilaku

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Ukuran perilaku
Y1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000
	N	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	30	30	30
Ukuran perilaku	Pearson Correlation	.918**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Pengukuran Variabel

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Pengukuran variabel
Y2.1	Pearson Correlation	1	.573**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.573**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Pengukuran variabel	Pearson Correlation	.900**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Mengukur Kepuasan

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Mengukur kepuasan
Y3.1	Pearson Correlation	1	.196	.484**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.300	.007	.000
	N	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.196	1	.424*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.300		.019	.000
	N	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.484**	.424*	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.007	.019		.000
	N	30	30	30	30
Mengukur kepuasan	Pearson Correlation	.737**	.702**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Kesukaan Pada Merek

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Kesukaan pada merek
Y4.1	Pearson Correlation	1	.464**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000
	N	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	.464**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000
	N	30	30	30
Kesukaan pada merek	Pearson Correlation	.828**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

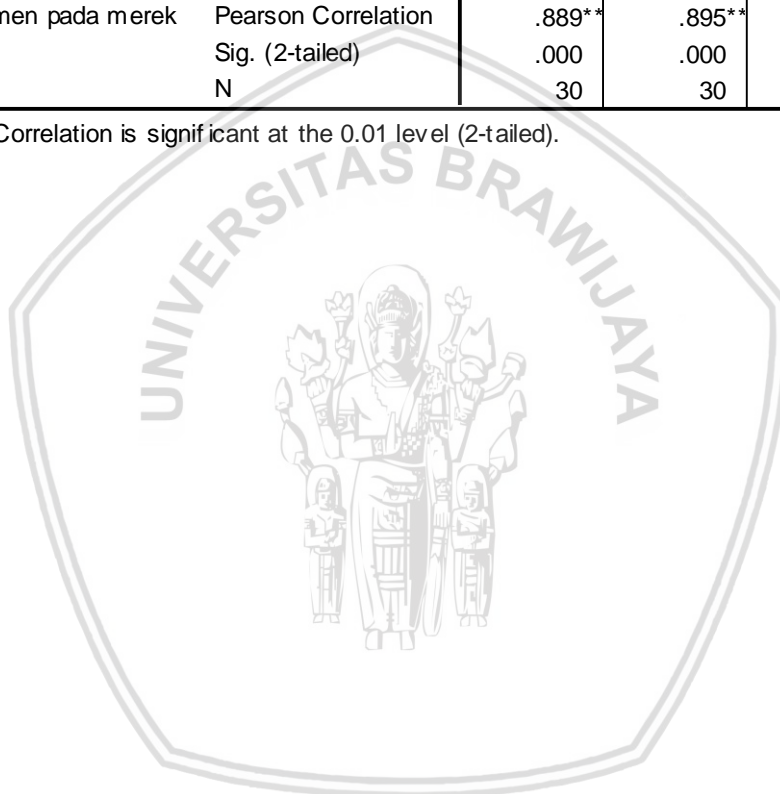
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Komitmen Pada Merek

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Komitmen pada merek
Y5.1	Pearson Correlation	1	.591**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	.591**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Komitmen pada merek	Pearson Correlation	.889**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



CORRELATIONS *PERCEIVED VALUE*

Correlations

		Kelayakan produk	Harga	Kualitas layanan	Faktor emosional	Kemudahan	Perceived value
Kelayakan produk	Pearson Correlation	1	.380*	.528**	.666**	.041	.834**
	Sig. (2-tailed)		.038	.003	.000	.831	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.380*	1	.302	.620**	-.047	.444*
	Sig. (2-tailed)	.038		.105	.000	.806	.014
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas layanan	Pearson Correlation	.528**	.302	1	.274	.483**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.003	.105		.143	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Faktor emosional	Pearson Correlation	.666**	.620**	.274	1	.010	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.143		.957	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kemudahan	Pearson Correlation	.041	-.047	.483**	.010	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.831	.806	.007	.957		.005
	N	30	30	30	30	30	30
Perceived value	Pearson Correlation	.834**	.444*	.774**	.711**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS SATISFACTION

Correlations

		Kualitas produk	Jaminan produk	Kesopanan pelayanan	Pemenuhan permintaan	satisfaction
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	.512**	.282	.393*	.791**
	Sig. (2-tailed)		.004	.131	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
Jaminan produk	Pearson Correlation	.512**	1	.169	.389*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.004		.371	.034	.000
	N	30	30	30	30	30
Kesopanan pelayanan	Pearson Correlation	.282	.169	1	.082	.553**
	Sig. (2-tailed)	.131	.371		.665	.002
	N	30	30	30	30	30
Pemenuhan permintaan	Pearson Correlation	.393*	.389*	.082	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.032	.034	.665		.000
	N	30	30	30	30	30
satisfaction	Pearson Correlation	.791**	.745**	.553**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS BRAND LOYALTY**Correlations**

		Ukuran perilaku	Pengukuran variabel	Mengukur kepuasan	Kesukaan pada merek	Komitmen pada merek	Brand loyalty
Ukuran perilaku	Pearson Correlation	1	.544**	.525**	.669**	.589**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pengukuran variabel	Pearson Correlation	.544**	1	.683**	.605**	.760**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Mengukur kepuasan	Pearson Correlation	.525**	.683**	1	.464**	.766**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kesukaan pada merek	Pearson Correlation	.669**	.605**	.464**	1	.624**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Komitmen pada merek	Pearson Correlation	.589**	.760**	.766**	.624**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand loyalty	Pearson Correlation	.785**	.865**	.840**	.791**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil SPSS 16.0 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL *PERCEIVED VALUE*

```

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.1.4 X1.1.5 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.1 X1.3
.2 X1.3.3 X1.4.1 X1.4.2 X1.4.3 X1.5.1 X1.5.2 X1.5.3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=ALPHA.
  
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	16

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL SATISFACTION

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL *BRAND LOYALTY*

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y2.1 Y2.2 Y3.1 Y3.2 Y3.3 Y4.1 Y4.2 Y5.1 Y5.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	11

Lampiran 5 Hasil SPSS 16.0 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL *PERCEIVED VALUE*

```

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.1.4 X1.1.5 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.1 X1.3
.2 X1.3.3 X1.4.1 X1.4.2 X1.4.3 X1.5.1 X1.5.2 X1.5.3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=ALPHA.
  
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	16

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL SATISFACTION

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL *BRAND LOYALTY*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y2.1 Y2.2 Y3.1 Y3.2 Y3.3 Y4.1 Y4.2 Y5.1 Y5.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	11

Lampiran 6 Tabulasi Kuesioner Penelitian (Data Responden)

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tingkat Pendidikan	Berapa Lama Menjadi Pelanggan Nu Skin
1	L	25	WIRASWASTA	SMA	<1 Tahun
2	L	42	WIRASWASTA	SMA	1-3 Tahun
3	L	37	WIRASWASTA	S1	<1 Tahun
4	L	36	KARYAWAN SWASTA	D3	<1 Tahun
5	L	44	PNS	S1	1-3 Tahun
6	P	27	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
7	P	29	LAIN-LAIN	S1	1-3 Tahun
8	P	24	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
9	P	22	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
10	P	23	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
11	P	25	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
12	P	24	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
13	P	26	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
14	P	36	PNS	S1	1-3 Tahun
15	P	37	WIRASWASTA	SMA	<3 Tahun
16	P	38	PNS	S2	<3 Tahun
17	P	37	WIRASWASTA	SMA	1-3 Tahun
18	P	35	WIRASWASTA	SMA	<3 Tahun
19	P	28	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
20	P	32	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
21	P	29	LAIN-LAIN	SMA	<3 Tahun
22	P	32	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
23	P	30	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
24	P	31	KARYAWAN SWASTA	SMA	1-3 Tahun
25	P	32	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
26	P	23	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
27	P	33	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
28	P	22	MAHASISWI	S1	<3 Tahun
29	P	34	PNS	S1	1-3 Tahun
30	P	23	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
31	P	36	PNS	S2	<3 Tahun

32	P	27	PNS	S1	<3 Tahun
33	P	34	KARYAWAN SWASTA	SMA	1-3 Tahun
34	P	28	KARYAWAN SWASTA	SMA	1-3 Tahun
35	P	35	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
36	P	34	PNS	S1	<3 Tahun
37	P	34	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
38	P	22	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
39	P	33	KARYAWAN SWASTA	D3	1-3 Tahun
40	P	32	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
41	P	35	LAIN-LAIN	SMA	<1 Tahun
42	P	36	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
43	P	37	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
44	P	37	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
45	P	23	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
46	P	23	MAHASISWI	S1	1-3 Tahun
47	P	24	LAIN-LAIN	SMA	<3 Tahun
48	P	29	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
49	P	30	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
50	P	28	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
51	P	37	WIRASWASTA	S1	<3 Tahun
52	P	39	LAIN-LAIN	S1	1-3 Tahun
53	P	39	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
54	P	33	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
55	P	42	KARYAWAN SWASTA	D3	<3 Tahun
56	P	42	LAIN-LAIN	SMA	<1 Tahun
57	P	40	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
58	P	39	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
59	P	39	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
60	P	44	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun

61	P	44	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
62	P	41	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
63	P	40	LAIN-LAIN	D1	1-3 Tahun
64	P	43	WIRASWASTA	S1	1-3 Tahun
65	P	42	LAIN-LAIN	SMA	<3 Tahun
66	P	40	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
67	P	41	KARYAWAN SWASTA	D3	1-3 Tahun
68	P	40	PNS	S1	<3 Tahun
69	P	42	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
70	P	41	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
71	P	40	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
72	P	33	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
73	P	42	WIRASWASTA	S1	1-3 Tahun
74	P	45	LAIN-LAIN	SMA	<3 Tahun
75	P	36	KARYAWAN SWASTA	D2	1-3 Tahun
76	P	23	MAHASISWI	S1	<1 Tahun
77	P	35	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
78	P	37	KARYAWAN SWASTA	D2	1-3 Tahun
79	P	45	LAIN-LAIN	D3	1-3 Tahun
80	P	38	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
81	P	50	WIRASWASTA	SMA	1-3 Tahun
82	P	39	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
83	P	51	WIRASWASTA	D3	1-3 Tahun
84	P	37	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
85	P	50	LAIN-LAIN	SMA	1-3 Tahun
86	P	49	PNS	S1	1-3 Tahun
87	P	35	KARYAWAN SWASTA	D3	<3 Tahun
88	P	47	LAIN-LAIN	D1	1-3 Tahun
89	P	38	LAIN-LAIN	D1	1-3 Tahun

90	P	46	PNS	S1	1-3 Tahun
91	P	33	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
92	P	44	PNS	S1	1-3 Tahun
93	P	34	LAIN-LAIN	D3	<3 Tahun
94	P	43	PNS	S2	1-3 Tahun
95	P	43	PNS	S2	1-3 Tahun
96	P	35	PNS	S2	<1 Tahun
97	P	35	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
98	P	36	PNS	S2	1-3 Tahun
99	P	47	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
100	P	37	PNS	S1	1-3 Tahun
101	P	37	KARYAWAN SWASTA	D3	1-3 Tahun
102	P	45	LAIN-LAIN	S1	<1 Tahun
103	P	47	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
104	P	46	KARYAWAN SWASTA	S1	<3 Tahun
105	P	38	PNS	S1	1-3 Tahun
106	P	46	LAIN-LAIN	D3	<3 Tahun
107	P	36	KARYAWAN SWASTA	S1	1-3 Tahun
108	P	48	PNS	S1	<1 Tahun
109	P	37	WIRASWASTA	S1	1-3 Tahun
110	P	43	LAIN-LAIN	D1	<3 Tahun
111	P	35	LAIN-LAIN	D3	1-3 Tahun
112	P	36	WIRASWASTA	S1	<1 Tahun

Lampiran 7 Tabulasi Kuisioner Penelitian X1

No	X1 (Perceived Value)																		
	kelayakan produk						harga				kualitas layanan				faktor emosional				k
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4	X1.5.1	
1	4	5	4	4	4	21	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	
2	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	
3	4	5	4	5	5	23	3	4	7	5	5	5	15	4	4	4	12	5	
4	5	5	4	5	5	24	4	4	8	5	5	4	14	5	5	5	15	5	
5	4	4	5	4	4	21	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	
6	4	4	4	4	3	19	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	
7	5	5	5	5	5	25	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	
8	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	
9	5	5	4	5	4	23	4	5	9	5	5	5	15	4	5	5	14	4	
10	5	5	4	4	4	22	3	4	7	5	5	5	15	5	5	4	14	5	
11	5	5	5	5	4	24	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	
12	5	5	5	5	4	24	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	14	5	
13	5	5	5	5	4	24	4	5	9	5	5	5	15	5	4	5	14	5	
14	4	4	5	5	4	22	5	4	9	5	5	4	14	5	5	5	15	4	
15	5	5	4	5	4	23	3	5	8	5	5	5	15	4	4	5	13	4	
16	4	5	4	5	5	23	3	4	7	5	5	5	15	4	4	4	12	5	
17	4	4	5	4	5	22	4	5	9	5	5	4	14	5	4	5	14	5	
18	5	5	5	5	4	24	3	4	7	5	5	5	15	4	4	5	13	4	
19	5	5	4	5	4	23	5	5	10	4	5	5	14	5	5	4	14	3	
20	4	5	5	5	4	23	4	5	9	5	5	4	14	5	5	5	15	4	
21	4	4	4	5	4	21	5	4	9	5	4	5	14	5	4	5	14	5	
22	5	4	5	5	4	23	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	13	5	

23	5	4	5	5	5	24	4	4	8	5	4	5	14	4	5	5	14	4
24	5	5	4	4	4	22	3	4	7	5	5	5	15	4	4	5	13	5
25	5	4	5	5	4	23	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5
26	4	5	4	4	5	22	3	4	7	4	4	4	12	5	4	4	13	4
27	5	5	5	5	4	24	3	4	7	5	5	4	14	4	5	5	14	4
28	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	5	13	4	4	4	12	4
29	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	5	5	14	4	4	4	12	5
30	5	5	5	5	4	24	4	4	8	5	5	5	15	4	5	5	14	4
31	3	4	4	3	4	18	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	3
32	3	3	4	3	4	17	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	4
33	4	3	3	3	4	17	3	3	6	3	4	5	12	4	4	5	13	4
34	3	3	3	3	5	17	4	3	7	4	3	4	11	3	5	4	12	4
35	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13	5
36	3	3	4	4	4	18	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	4
37	4	3	4	4	3	18	3	3	6	3	4	4	11	3	3	4	10	4
38	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4
39	4	4	5	5	4	22	4	4	8	4	4	5	13	4	3	4	11	5
40	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	3	3	10	4	4	4	12	4
41	3	3	3	3	4	16	3	3	6	3	3	4	10	3	3	3	9	5
42	3	4	3	3	3	16	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	4
43	4	4	4	3	4	19	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4
44	3	5	4	4	3	19	5	5	10	5	3	3	11	5	5	3	13	4
45	3	3	5	3	4	18	3	3	6	3	3	5	11	3	3	4	10	5
46	4	4	4	5	4	21	3	4	7	3	4	5	12	4	4	4	12	5
47	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	4
48	3	3	3	3	4	16	3	3	6	3	3	3	9	5	3	3	11	4

49	3	3	4	3	5	18	4	3	7	4	3	3	10	3	5	4	12	4
50	4	5	4	3	4	20	3	5	8	4	4	3	11	5	5	4	14	4
51	4	3	3	3	3	16	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4
52	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	3	4	11	4	4	3	11	4
53	4	4	4	4	5	21	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4
54	5	5	4	4	4	22	4	5	9	4	5	3	12	5	5	5	15	5
55	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12	4
56	3	3	5	4	4	19	4	3	7	4	3	3	10	3	3	4	10	4
57	5	4	4	4	5	22	5	4	9	5	5	5	15	4	4	4	12	4
58	4	4	5	3	4	20	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12	3
59	4	5	4	4	4	21	5	5	10	5	4	4	13	5	5	4	14	4
60	3	3	4	4	4	18	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3
61	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	5	4	14	4	4	3	11	4
62	5	5	4	4	5	23	4	5	9	4	5	4	13	5	5	4	14	5
63	4	4	3	4	4	19	5	4	9	5	4	4	13	4	4	3	11	4
64	4	5	4	5	4	22	5	5	10	5	4	3	12	5	5	4	14	4
65	4	5	5	4	4	22	4	5	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4
66	4	5	4	5	5	23	4	5	9	4	4	4	12	5	5	4	14	4
67	4	4	4	5	4	21	5	4	9	5	4	3	12	4	4	4	12	4
68	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	4	4	13	5	5	4	14	4
69	4	4	4	4	4	20	5	4	9	5	4	4	13	4	4	4	12	4
70	4	4	5	4	4	21	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12	3
71	4	5	5	5	4	23	5	5	10	5	4	5	14	5	5	5	15	5
72	4	4	5	3	4	20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11	4
73	4	5	4	4	5	22	4	5	9	4	4	4	12	5	5	3	13	4
74	5	3	4	4	5	21	4	3	7	4	5	4	13	3	3	3	9	3

75	4	4	5	4	3	20	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12	4
76	3	3	4	3	4	17	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	3
77	3	3	4	3	4	17	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	4
78	4	3	3	3	4	17	3	3	6	3	4	5	12	3	3	5	11	4
79	3	3	3	3	5	17	4	3	7	4	3	4	11	3	3	4	10	4
80	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13	5
81	3	3	4	4	4	18	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	4
82	4	3	4	4	3	18	3	3	6	3	4	4	11	3	3	4	10	4
83	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4
84	4	4	5	5	4	22	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	5
85	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	3	3	10	4	4	4	12	4
86	3	3	3	3	4	16	4	3	7	3	3	4	10	3	3	3	9	5
87	3	3	3	3	3	15	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	4
88	3	3	3	3	4	16	3	4	7	3	3	4	10	3	4	3	10	4
89	3	3	4	4	3	17	3	3	6	3	3	3	9	4	4	3	11	4
90	3	3	3	3	4	16	4	3	7	3	3	3	9	3	3	4	10	3
91	4	4	4	4	4	20	3	4	7	3	4	4	11	3	3	4	10	4
92	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	5	13	3	3	3	9	3
93	3	3	3	3	2	14	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	2
94	3	3	4	3	5	18	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3
95	4	2	3	3	4	16	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	12	3
96	4	3	4	4	4	19	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12	4
97	3	3	3	3	3	15	3	3	6	3	3	4	10	3	4	3	10	4
98	3	3	3	3	3	15	4	3	7	3	4	4	11	4	4	4	12	4
99	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	12	4
100	4	3	3	3	3	16	3	3	6	3	3	3	9	4	3	4	11	4

101	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	2	6	3	2	3	8	4
102	5	4	4	4	5	22	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3
103	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	2	6	2	2	2	6	1
104	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	10	3
105	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	4	2
106	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5
107	3	3	3	3	3	15	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	4
108	4	4	3	4	4	19	5	4	9	5	4	4	13	4	4	3	11	4
109	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	3	11	3	3	4	10	4
110	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3
111	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4
112	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5
TOTAL	436	440	451	440	449		419	435		446	442	450		440	440	449		457
MEAN	3.89	3.93	4.03	3.93	4.01		3.74	3.88		3.98	3.95	4.02		3.93	3.93	4.01		4.08

Kemudahan					
X1.5.2	X1.5.3	X1.5			X1
5	5	15	71		71
5	5	15	80		80
5	5	15	72		72
5	5	15	76		76
4	4	12	64		64
4	4	12	63		63
5	5	15	79		79
5	5	15	70		70
4	4	12	73		73
5	5	15	73		73
4	5	14	78		78
4	5	14	77		77
4	4	13	75		75
5	5	14	74		74
5	4	13	72		72
5	4	14	71		71
4	5	14	73		73
4	4	12	71		71
4	4	11	72		72
4	4	12	73		73
4	5	14	72		72
4	5	14	75		75



4	5	13	73	73
5	5	15	72	72
4	4	13	75	75
4	4	12	66	66
5	4	13	72	72
5	5	14	66	66
5	4	14	67	67
5	5	14	75	75
3	3	9	52	52
4	4	12	53	53
5	3	12	60	60
5	5	14	61	61
5	5	15	71	71
5	4	13	56	56
4	5	13	58	58
4	4	12	64	64
4	4	13	67	67
3	4	11	60	60
4	4	13	54	54
3	3	10	51	51
4	4	12	63	63
3	3	10	63	63
4	5	14	59	59
5	5	15	67	67
5	5	14	67	67
4	4	12	54	54



4	5	13	60	60
4	4	12	65	65
4	4	12	59	59
4	4	12	61	61
4	4	12	65	65
4	4	13	71	71
4	4	12	62	62
4	4	12	58	58
3	4	11	69	69
3	3	9	59	59
4	4	12	70	70
3	4	10	52	52
3	5	12	67	67
5	5	15	74	74
4	5	13	65	65
4	5	13	71	71
4	4	12	70	70
4	5	13	71	71
4	5	13	67	67
5	5	14	74	74
3	5	12	66	66
4	5	12	63	63
4	4	13	75	75
4	4	12	63	63
4	4	12	68	68
4	5	12	62	62



4	4	12	62	62
3	3	9	51	51
4	4	12	53	53
5	3	12	58	58
5	5	14	59	59
5	5	15	71	71
5	4	13	56	56
4	5	13	58	58
4	4	12	64	64
4	4	13	68	68
3	4	11	60	60
4	4	13	55	55
3	3	10	50	50
4	4	12	55	55
3	3	10	53	53
4	4	11	53	53
4	4	12	60	60
3	3	9	59	59
3	3	8	46	46
3	3	9	51	51
3	4	10	57	57
4	4	12	61	61
4	4	12	53	53
4	4	12	57	57
3	4	11	62	62
4	4	12	54	54



4	4	12	40	40
3	3	9	60	60
1	2	4	30	30
3	4	10	60	60
2	2	6	22	22
5	5	15	75	75
5	5	14	55	55
4	5	13	65	65
4	3	11	61	61
3	3	9	61	61
4	4	12	64	64
4	4	13	78	78
451	469			7114
4.03	4.19	3.97		



Lampiran 7 Tabulasi Kuisioner Penelitian X2

	X2 (Kepuasan)											
NO	kualitas produk			jaminan produk		kesopanan pelayanan				pemenuhan permintaan		
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1	X2.2.1	X2.2.2	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3	X2.4.1	X2.4.1	X2.4
1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
2	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	8
3	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
4	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	8
5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
6	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
7	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
11	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10
12	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	5	10
13	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	4	8
14	5	5	10	5	4	9	5	5	10	4	5	9
15	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8
16	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8
17	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	10
18	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	5	9
19	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	5	9
20	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	5	9
21	5	4	9	5	4	9	5	5	10	5	4	9
22	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	8

23	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	4	9
24	4	4	8	5	4	9	5	4	9	3	4	7
25	5	4	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
26	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	4	8
27	4	4	8	5	4	9	5	4	9	4	4	8
28	4	5	9	4	4	8	5	5	10	3	4	7
29	4	4	8	4	4	8	5	4	9	3	4	7
30	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	8
31	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7
32	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6
33	3	4	7	4	5	9	3	3	6	4	4	8
34	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10
35	4	5	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
36	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8
37	4	5	9	3	4	7	4	5	9	4	4	8
38	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
39	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	10
40	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
41	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8
42	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7
43	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6
44	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
45	5	5	10	4	4	8	3	4	7	4	5	9
46	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
47	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	4	9
48	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6

49	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	5	9
50	3	3	6	3	3	6	5	4	9	3	4	7
51	4	4	8	5	5	10	4	3	7	4	4	8
52	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	4	9
53	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	5	9
54	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8
55	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
56	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8
57	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8
58	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	5	9
59	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	9
60	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8
61	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
62	4	4	8	4	3	7	5	5	10	4	4	8
63	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
64	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
65	5	4	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
66	5	4	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
67	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
68	4	5	9	5	5	10	5	5	10	4	4	8
69	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	5	9
70	3	4	7	4	4	8	5	5	10	4	4	8
71	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8
72	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8
73	3	4	7	3	4	7	4	5	9	3	4	7
74	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10

75	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	5	9
76	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7
77	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6
78	3	4	7	4	5	9	3	3	6	4	4	8
79	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10
80	4	5	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
81	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8
82	4	5	9	3	4	7	4	5	9	4	4	8
83	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
84	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	10
85	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
86	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8
87	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7
88	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6
89	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
90	5	5	10	4	4	8	3	4	7	4	5	9
91	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
92	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	4	9
93	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
94	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	5	9
95	3	3	6	3	3	6	5	4	9	3	4	7
96	4	4	8	5	5	10	4	3	7	4	4	8
97	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	4	9
98	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	5	9
99	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8
100	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8

101	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8
102	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8
103	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	5	9
104	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	9
105	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8
106	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
107	4	4	8	4	3	7	5	5	10	4	4	8
108	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
109	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
110	5	4	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
111	5	4	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8
112	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
TOTAL	445	452		444	454		470	481		449	465	
MEAN	3.97	4.04		3.96	4.05		4.20	4.29		4.01	4.15	

X2
32
38
34
36
32
34
40
32
34
32
36
38
36
38
33
33
38
36
37
35
37
38



38
33
35
34
34
34
32
37
27
27
30
34
35
29
33
32
35
32
30
25
30
24
34
40
36
24



31
28
33
34
34
35
32
28
30
30
35
27
34
33
34
34
35
35
34
37
36
33
29
30
30
34



29
27
27
30
34
35
29
33
32
35
32
30
25
30
24
34
40
36
24
31
28
33
34
34
35
32



28
30
30
35
27
34
33
34
34
35
35
34
3660
32.68



Lampiran 6 Tabulasi Kuisioner Penelitian Y

	Y (brand Loyalty)																	
NO	uk. perilaku			pengukuran var				mengukur kepuasan				kesukaan pd merek			komitmen pd merek			
	Y1.1	Y1.2	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3	Y4.1	Y4.2	Y4	Y5.1	Y5.2	Y5	Y	
1	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44	
2	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	55	
3	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44	
4	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10	54	
5	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8	4	4	8	46	
6	4	4	8	3	4	7	4	5	5	14	4	4	8	4	4	8	45	
7	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	55	
8	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	43	
9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44	
10	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44	
11	4	4	8	5	5	10	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	52	
12	4	4	8	5	5	10	5	4	5	14	4	4	8	5	5	10	50	
13	5	4	9	5	5	10	4	5	5	14	5	4	9	5	5	10	52	
14	5	4	9	5	5	10	5	4	5	14	5	5	10	4	5	9	52	
15	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44	
16	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	45	
17	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	5	4	9	49	
18	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	5	4	9	47	
19	5	5	10	4	5	9	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	52	
20	3	4	7	4	4	8	4	5	5	14	4	3	7	4	4	8	44	
21	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10	52	
22	4	4	8	5	4	9	5	4	5	14	4	4	8	5	5	10	49	
23	5	4	9	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	4	5	9	52	

24	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
25	5	4	9	4	4	8	4	5	4	13	5	5	10	4	5	9	49
26	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	46
27	3	4	7	4	3	7	4	4	4	12	4	5	9	4	5	9	44
28	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
29	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
30	3	4	7	4	4	8	5	4	4	13	4	3	7	4	4	8	43
31	5	5	10	3	3	6	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	45
32	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	3	3	6	37
33	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	5	4	9	5	4	9	41
34	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	50
35	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	5	4	9	50
36	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11	5	5	10	5	5	10	47
37	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	43
38	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	45
39	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	5	5	10	51
40	4	4	8	4	3	7	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	37
41	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	43
42	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	42
43	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
44	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	42
45	5	5	10	4	5	9	4	4	3	11	4	5	9	4	4	8	47
46	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	48
47	4	4	8	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8	5	4	9	49
48	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
49	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	44
50	3	4	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	43

51	3	4	7	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	42
52	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	4	5	9	51
53	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
54	4	4	8	5	4	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	50
55	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
56	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
57	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
58	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8	41
59	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	47
60	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	43
61	4	5	9	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10	49
62	4	5	9	4	5	9	3	3	3	9	5	5	10	5	4	9	46
63	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	4	5	9	53
64	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15	4	5	9	5	4	9	51
65	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	9	52
66	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8	5	5	10	51
67	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	4	5	9	50
68	5	4	9	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	5	9	48
69	4	5	9	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	50
70	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	51
71	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	4	5	9	52
72	5	4	9	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	3	7	45
73	4	4	8	4	3	7	3	3	3	9	3	5	8	5	3	8	40
74	4	4	8	5	4	9	5	5	5	15	4	3	7	3	4	7	46
75	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	3	4	7	5	5	10	46
76	5	5	10	3	3	6	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	45
77	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	3	3	6	37

78	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	5	4	9	5	4	9	41
79	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	50
80	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	5	4	9	50
81	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10	5	5	10	48
82	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	45
83	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	45
84	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	5	5	10	51
85	4	4	8	4	3	7	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	37
86	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	43
87	4	4	8	4	3	7	5	4	4	13	4	4	8	4	3	7	43
88	4	4	8	4	4	8	3	4	5	12	4	4	8	4	4	8	44
89	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	3	7	4	3	7	43
90	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	48
91	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	48
92	4	4	8	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8	5	4	9	49
93	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
94	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	44
95	3	4	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	43
96	3	4	7	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	42
97	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	4	5	9	51
98	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
99	4	4	8	5	4	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	50
100	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
101	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	44
102	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	43
103	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8	41
104	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	47

105	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	43
106	4	5	9	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10	49
107	4	5	9	4	5	9	3	3	3	9	5	5	10	5	4	9	46
108	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	4	5	9	53
109	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15	4	5	9	5	4	9	51
110	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	3	5	8	5	4	9	51
111	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8	5	5	10	51
112	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	4	5	9	50
TOTAL	477	479	956	477	461	938	466	465	473	1404	474	476	950	478	472		
MEAN	4,26	4,28	8,54	4,26	4,12	8,38	4,16	4,15	4,22	12,54	4,23	4,25	8,48	4,27	4,21		



Lampiran 8 Hasil SPSS 16.0 Analisis Frekuensi

Frequencies

Frequency Table X1 Perceived Value

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	30	26.8	26.8	29.5
4	54	48.2	48.2	77.7
5	25	22.3	22.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	31	27.7	27.7	31.3
4	45	40.2	40.2	71.4
5	32	28.6	28.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	20	17.9	17.9	20.5
4	60	53.6	53.6	74.1
5	29	25.9	25.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	29	25.9	25.9	28.6
4	52	46.4	46.4	75.0
5	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	13	11.6	11.6	15.2
4	72	64.3	64.3	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	42	37.5	37.5	40.2
4	47	42.0	42.0	82.1
5	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	30	26.8	26.8	29.5
4	55	49.1	49.1	78.6
5	24	21.4	21.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	32	28.6	28.6	31.3
4	40	35.7	35.7	67.0
5	37	33.0	33.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	30	26.8	26.8	29.5
4	48	42.9	42.9	72.3
5	31	27.7	27.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	28	25.0	25.0	27.7
4	45	40.2	40.2	67.9
5	36	32.1	32.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	32	28.6	28.6	30.4
4	50	44.6	44.6	75.0
5	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	29	25.9	25.9	28.6
4	52	46.4	46.4	75.0
5	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.8
3	22	19.6	19.6	21.4
4	60	53.6	53.6	75.0
5	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	14	12.5	12.5	15.2
4	65	58.0	58.0	73.2
5	30	26.8	26.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.8
3	21	18.8	18.8	20.5
4	60	53.6	53.6	74.1
5	29	25.9	25.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	15	13.4	13.4	15.2
4	55	49.1	49.1	64.3
5	40	35.7	35.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table X2 Satisfaction

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	22.3	22.3	22.3
4	65	58.0	58.0	80.4
5	22	19.6	19.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	17.0	17.0	17.0
4	70	62.5	62.5	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	19.6	19.6	19.6
4	72	64.3	64.3	83.9
5	18	16.1	16.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	19	17.0	17.0	17.0
	4	68	60.7	60.7	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	24	21.4	21.4	21.4
	4	42	37.5	37.5	58.9
	5	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	17	15.2	15.2	15.2
	4	45	40.2	40.2	55.4
	5	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	18	16.1	16.1	16.1
	4	75	67.0	67.0	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	8	7.1	7.1	7.1
	4	79	70.5	70.5	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table Y Brand Loyalty

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	9	8.0	8.0	8.0
	4	65	58.0	58.0	66.1
	5	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	4	3.6	3.6	3.6
	4	73	65.2	65.2	68.8
	5	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	8	7.1	7.1	7.1
	4	67	59.8	59.8	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	14	12.5	12.5	12.5
	4	71	63.4	63.4	75.9
	5	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	10	8.9	8.9	8.9
	4	74	66.1	66.1	75.0
	5	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	9	8.0	8.0	8.0
	4	77	68.8	68.8	76.8
	5	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	13	11.6	11.6	11.6
	4	61	54.5	54.5	66.1
	5	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	3	2.7	2.7	2.7
	4	80	71.4	71.4	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	11	9.8	9.8	9.8
	4	62	55.4	55.4	65.2
	5	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3	7	6.3	6.3	6.3
	4	68	60.7	60.7	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.7	10.7	10.7
	4	64	57.1	57.1	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02352097
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.037
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9 Hasil SPSS 16.0 Analisis Regresi

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	satisfaction, Perceived value	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand loyalty

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.511	3.051

- a. Predictors: (Constant), satisfaction, Perceived value
b. Dependent Variable: Brand loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.765	2	548.882	58.960	.000 ^a
	Residual	1014.726	109	9.309		
	Total	2112.491	111			

- a. Predictors: (Constant), satisfaction, Perceived value
b. Dependent Variable: Brand loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.732	2.651		6.688	.000
	Perceived value	.087	.039	.191	2.200	.030
	satisfaction	.704	.105	.583	6.732	.000

- a. Dependent Variable: Brand loyalty

Lampiran 10 Hasil SPSS 16.0 Uji Asumsi Klasik

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.732	2.651		6.688	.000		
	Perceived value	.087	.039	.191	2.200	.030	.587	1.704
	satisfaction	.704	.105	.583	6.732	.000	.587	1.704

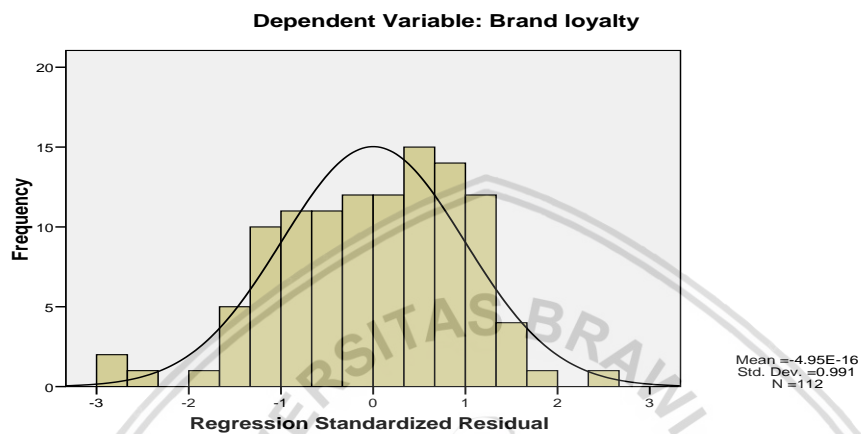
a. Dependent Variable: Brand loyalty



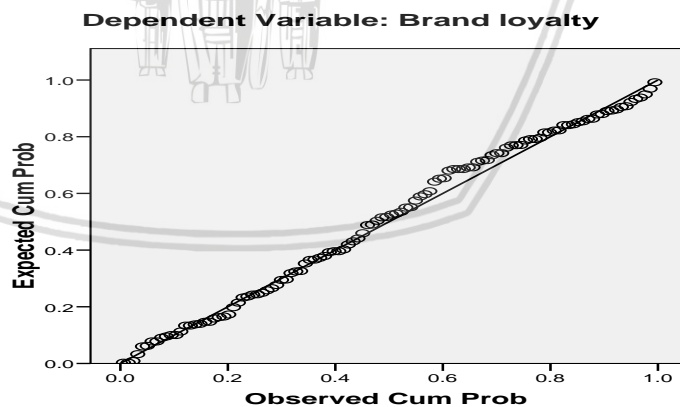
HASIL UJI NORMALITAS

Charts

Histogram

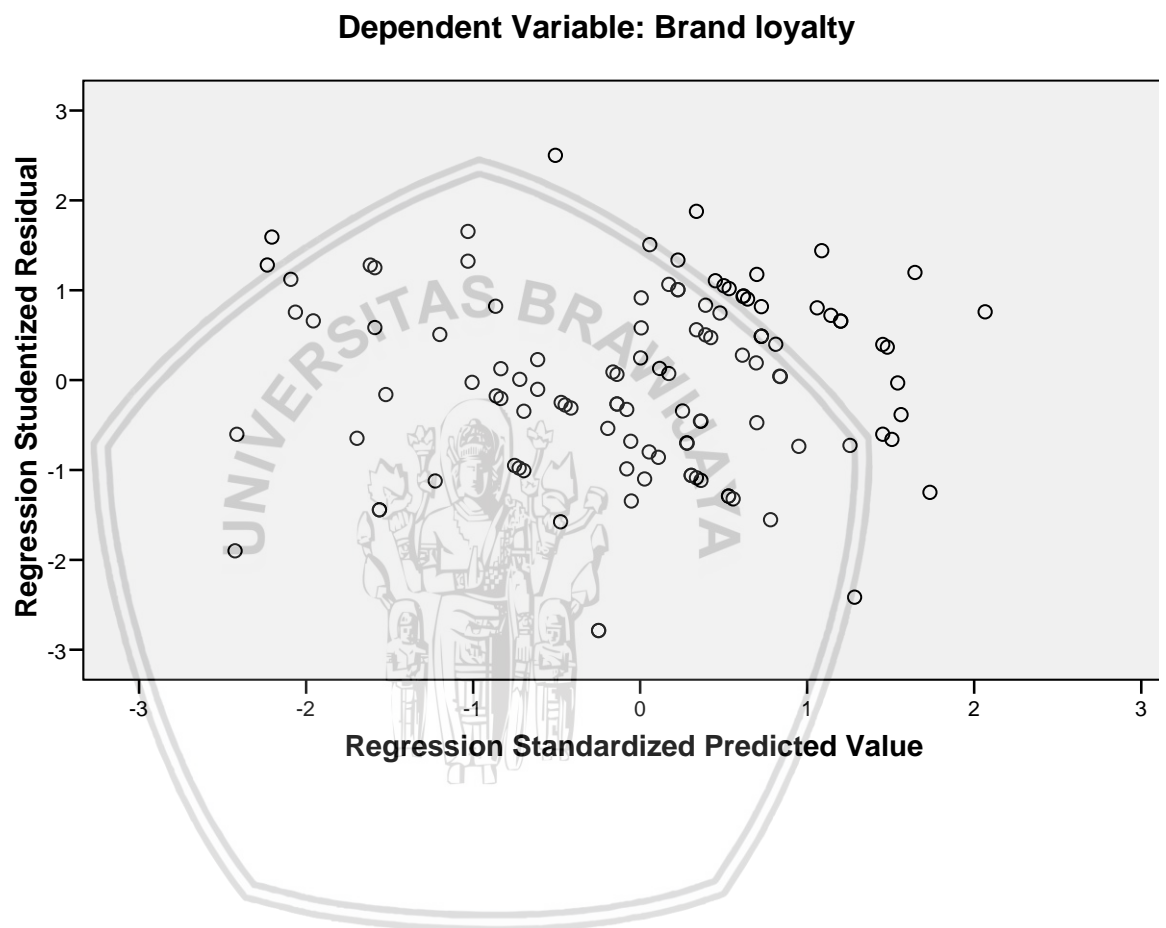


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Rinda Ayu Rismanita
Tempat Lahir : Mojokerto
Tanggal Lahir : 11 Juni 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Perum Batu Permata Jl. Mutiara no.8, Tlogomas
Malang
Email : rrismanita@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2013-2018 : Mahasiswi Universitas Brawijaya
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
2010-2013 : SMA Negeri 1 Gondang, Mojokerto
2007-2010 : SMP Negeri 1 Pacet, Mojokerto
2001-2007 : SD Negeri Padusan, Mojokerto
1999-2001 : TK Dharma Wanita Padusan, Mojokerto